



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

**Análisis del impacto de las redes sociales en la difusión
de un artista.**

Autor

David Simonyan Harutyunyan

Director

Carlos Orus Sanclemente

Facultad de Economía y Empresa

Grado de Marketing e Investigación de Mercados

2019

Autor: David Simonyan Harutyunyan

Director: Carlos Orús Sanclemente

Título: Análisis del impacto de las redes sociales en la difusión de un artista.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Resumen

La inclusión de Internet en todos los ámbitos de la sociedad ha supuesto grandes cambios a efectos de las relaciones personales y profesionales. En este presente Trabajo de Fin de Grado tiene el objetivo de analizar el impacto que generan las redes sociales en la difusión de las artes plásticas, así como explorar junto las implicaciones que estas tienen para el artista como medio de promoción y reconocimiento. Concretamente, a través de una investigación basada en un diseño cuasiexperimental y que recoge mediciones de analítica web, de qué red social (Facebook o Instagram) tiene mayor grado de repercusión, además de determinar la tipología de publicaciones (foto o video; contenido patrocinado o concurso) que mejor resultado genera en la difusión de contenidos artísticos. Finalmente se pretende conocer cuáles son los diferentes sectores de la sociedad que muestran interés por las creaciones artísticas. Este estudio tiene la intención de crear una base teórica que sirva de ayuda a artistas que buscan en Internet y en sus herramientas de comunicación la vía para darse a conocer.

Abstract

The inclusion of Internet in all society field has supposed great changes in the personal and profesional relationships. In this present Project aims to analyze the impact that social media has on the broadcast of the plastic arts as well as explore the implications these have for the artist as a means of promoting and recognizing. More specifically, through research based cuasiexperimental design and that collects web analitic measurements, about that social media (Facebook or Instagram) has a higher degree of repercusion, as well as determine the type of publications (photo or video, sponsors content, competition) that generate the best result in the broadcasting of art content. Finally pretend to know what are the different sectors of society show interest in artistic creations. This Project has the intention of creat a conceptual basis to help artists who are looking on the Internet and their communication tools, a way to make themselves known.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	3
2.1.1 El Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en el Arte	3
2.2 Redes Sociales	6
2.2.1 Tipología de Redes Sociales	7
2.3 Facebook e Instagram	9
2.3.1 FACEBOOK.....	9
2.3.2 INSTAGRAM.....	10
2.4 Analítica Web en la redes sociales.....	12
2.4.1 Analítica Web en Facebook	14
2.4.2 Analítica Web en Instagram	16
2.4.3 Selección de KPIs	17
3. METODOLOGÍA.....	19
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	22
4.1 Acciones.....	22
4.1.1. Resultados de la acción 1: foto en Facebook y video en Instagram, orgánico. 22	
4.1.2. Resultados de la acción 2: video en Facebook y foto en Instagram, alcance orgánico.	24
4.1.3 Resultados acción 3: video en Facebook e Instagram, patrocinado	24
4.1.4 Resultado acción 3.1: video en Facebook e Instagram, acción promocional (sorteo).....	26
4.2 Análisis Comparativo	30
5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
5.1 Conclusiones	35
5.2 Recomendaciones	37
5.3 Limitaciones.....	37
5.4 Futuras líneas de actuación	38
Bibliografía.....	38
Anexo	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Alcance de la publicación Facebook	23
Gráfico 2 Engagement Instagram	24
Gráfico 3: Total Me gusta Facebook	28
Gráfico 4 Usuarios nuevos	28
Gráfico 5: Retención usuarios	29
Gráfico 6 Audiencia Instagram.....	29
Gráfico 7 Actividad usuarios Instagram	30
Gráfico 8 Comparativa Interacciones Acción 1-2	31
Gráfico 9 Comparativa Alcance Acción 1-2	31
Gráfico 10 Comparativa Acción 1-2	32
Gráfico 11 %Engagement Acción 1 y 2	32
Gráfico 12 Comparativa Interacción Acción 3-4	33
Gráfico 13 Comparativa Acción 3-3.1	33
Gráfico 14 Acción 3-3.1	34
Gráfico 15 % Engagement (VIDEO).....	35

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Plan de actuación.....	19
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Audiencia para la campaña patrocinada en redes sociales	25
Tabla 2 Tabla de Campañas (Administrador de Anuncios Facebook).....	26

1. INTRODUCCIÓN

Ante la inminente llegada de la tecnología 5G a nuestras vidas, no podemos hacer otra cosa que echar la mirada atrás y recordar la afirmación que realizó Steve Jobs en 1996, en que aseguró que la web sería omnipresente, y en algunos ámbitos incluso podríamos decir “omnipotente”, y que precisamente esta omnipresencia sería lo que haría de la web una herramienta tan interesante. En los años 90 era impensable imaginar que la Internet sería una parte tan importante de nuestras vidas, el alcance que tendría o la rapidez con la que evolucionaría hasta llegar al punto en el que nos encontramos hoy en día, en la que las nuevas generaciones no somos capaces de imaginar la vida sin internet, sin redes sociales, sin la conectividad.

Estamos conectados, queremos estarlo y fomentamos los medios para conseguir mayor aceptación y difusión de la imagen personal, esto se ha convertido en el medio de estar siempre conectados con el entorno, las noticias, las personas y la sociedad en general.

La misma difusión de la imagen personal también se traslada al ámbito profesional, en la que a través de la web y de las herramientas que ésta nos ofrece tratamos llegar a un público cada vez más presente en este medio. Internet no solo ha revolucionado la manera en la que nos comunicamos, sino que su influencia ha modificado la forma en el arte en sus múltiples formas (música, cine, pintura, etc) se transmite a la sociedad. Desde el punto de vista del artista, las redes sociales son el escenario perfecto para darse a conocer, de forma más directa y con multitud de recursos, para hacerse visible al mundo globalizado.

Sin embargo, existe una falta de información y estudios que analicen el impacto de las redes sociales en la difusión de las artes plásticas. Por lo tanto, el objetivo general del presente Trabajo Fin de Grado es, analizar el impacto de las redes sociales en la difusión de un artista. Más detalladamente los objetivos específicos de este trabajo son los siguientes:

- Conocer cuál es la red social idónea para la difusión de contenido artístico.

Se pretende conocer qué red social, entre las presentes en el panorama actual, tiene un mayor grado de repercusión en la difusión de las artes plásticas, además de favorecer al lanzamiento de la carrera artística de los artistas. A estos efectos, la comparación se centra en las redes sociales de carácter general como son, Facebook

e Instagram. Dos plataformas sin una temática definida y con la cualidad más importante, que es tener un público amplio y genérico.

- Tipo de publicación y su obtención y comparativa de resultados en las diferentes plataformas objeto de este estudio.

Se centrará en el análisis de la tipología de publicación, difiriendo entre los diferentes formatos de publicación utilizados, que recoge a las acciones publicadas en video e imagen. Así mismo, se indaga en la idea de qué características deben tener las publicaciones para reportar mejores resultados al artista.

- Tipo de perfil de usuarios

Con el planteamiento de este trabajo, otro de los objetivos que se pretende estudiar, es el perfil de los usuarios que tienden a acceder e interesarse por páginas y perfiles en redes sociales de carácter artístico, clasificándolos por género, edad y lugar de procedencia. Atendiendo a los resultados obtenidos, se realizarán conclusiones lo más certeras posibles en cuanto al interés de los diferentes sectores de la sociedad actual por las creaciones artísticas.

- Analítica web

Con este último objetivo, se pretende realizar un estudio cuantitativo por medio de las métricas que reportan cada una de las redes sociales, además las KPIs que nos permiten mostrar la trazabilidad del estudio y marcar unas líneas de actuación para futuras acciones que se quiera implementar en las redes sociales.

El trabajo se estructura en cinco apartados. El primero dirigido a presentar el tema y a establecer los objetivos. El punto 2 recoge el marco teórico en la que se basa la investigación y desarrollo del estudio. En el siguiente capítulo se contextualiza la investigación a través de la metodología que se va llevar a cabo, posteriormente se presenta los resultados en el capítulo 4 y por último, en el capítulo 5 se detallan las conclusiones de los resultados además de las limitaciones generadas y las futuras líneas de actuación.

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

En poco más de una década desde su aparición Internet se convirtió en un instrumento de uso cotidiano en nuestra sociedad, al igual que la televisión, la radio o el teléfono. Junto a las nuevas tecnologías está generando transformaciones en los diferentes ámbitos de la sociedad, lo que ha supuesto una auténtica revolución digital y ha redefinido la forma de relacionarse y comunicarse de las personas. (Empresasón, 2018). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) no solo han revolucionado la tecnología, sino que han transformado la economía y la sociedad. Nos encontramos ante un contexto de cambios rápidos en lo personal, en la sociedad, en las organizaciones y en la educación, sin duda estamos ante la era digital.

Detrás de esta revolución digital Internet es en gran medida la responsable de esta *revolución digital* y que en buena parte radica, como se describe en (Prada, 2007) el papel protagonista que está adquiriendo el consumidor de medios, como describe en no ya como un consumidor pasivo de la información sino como el creador y difusor de los contenidos. Se trata de un proceso evolutivo a la que se ha tenido que adaptarse Internet desde sus inicios, una web que se limitaba a mostrar información y cuyo contenido no daba lugar a la interacción de los usuarios, así se denominó a la web 1.0.

Cuando las páginas comenzaron a ofrecer un nivel considerable de interacción y se actualizaron con las aportaciones de los usuarios, se dio paso a la denominada la web 2.0 (Latorre, 2018). La Web esto supuso un cambio en la manera de entender la interacción del usuario con la información, dando lugar una web de libre opinión y comunicación. La evolución de los medios tecnológicos ha contribuido a los continuos desarrollos de Internet hacia la web 3.0 que actualmente trasciende a la creación de una web más personalizada e intuitiva para el usuario y que avanza con tendencias hacia la creación de una web basada en la inteligencia artificial, que ya existe en otros sectores tecnológicos y científicos. Es la llamada web 4.0. (Mohammad, 2012)

2.1.1 El Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en el Arte

Internet, que ha contribuido a la conectividad y transparencia en nuestras vidas, ha sido en parte responsable de los cambios en las tendencias de la sociedad, en el que las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales se imponen a las verticales, exclusivas e individuales.

Internet y en concreto las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor las plataformas y las herramientas necesarias. (Kotler, 2018)

Esta revolución digital también ha afectado a la difusión del arte a través de la web, modificando la forma en que la música, el cine o la pintura llegan a la sociedad. Se están produciendo cambios en los mecanismos de creación y difusión del arte como consecuencia del uso creciente de internet por parte de los museos, instituciones y los propios creadores de arte.

La red ha desencadenado potentes oportunidades, generando un gran impacto en aquellos sectores de la industria de la cultura en las que el producto puede ser digitalizado, como es en el caso de los museos e instituciones culturales. Es cada vez más frecuente encontrar museos que tienen presencia en Internet a través de páginas web y redes sociales, que permiten a los usuarios realizar visitas virtuales en las salas y ver todas las obras de una colección, como ocurre en el Museo Nacional del Prado o en el Artium (Vitoria, <http://www.artium.org>). En ellas se pueden ver un gran contenido cultural y artístico, además de ofrecer múltiples recursos y utilidades como la posibilidad de suscribirnos a noticias, novedades, comentarlas e incluso poder interactuar con el contenido y participar en actividades diseñadas para la web 2.0. (Vozmediano, 2010).

Por consiguiente, se valora positivamente la adhesión de los museos tradicionales por parte de las propias instituciones a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), dado que por medio de la creación de museos virtuales han ampliado el ámbito de la comunicación y la educación, constituyendo auténticos espacios de atracción que fomentan la actividad mental y emocional del usuario en un ambiente particular (Santibáñez, 2006).

La influencia de internet puede ser diferente en función de la disciplina artística. Así en el caso de la industria musical ha sido contradictorio. Por un lado, están las repercusiones del cambio tecnológico sobre las ventas, las cuales han experimentado una caída continuada. (Fouce, 2010), afectando a las compañías multinacionales de producción y distribución discográfica que no supieron adaptarse a las nuevas tecnologías- dicha materia es ajena a este trabajo-. Por otra parte, están las oportunidades que ha brindado Internet, proporcionando un soporte y acentuando su importancia en el panorama musical contemporáneo (DiMaggio, OpenMInd, 2014).

En este sentido, la adaptación de la tecnología en la industria musical trajo consigo nuevos modelos de negocio en los que internet es el eje central, como es el caso de *freemium*-sitios web que combinan servicios básicos gratuitos con otros de pago por medio de una suscripción, ejemplo spotify- que ponen a disposición del consumidor un amplio catálogo musical además de permitir crear y compartir listas de reproducción. En muchos casos la influencia de internet no solo se remite a la producción musical como tal, sino que se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de realizar actividades promocionales a través de la difusión de contenidos en páginas web o redes sociales. (Drooble, s.f.). Como por ejemplo la subida de videos a YouTube, descargas gratuitas desde sus sitios web o la promoción de eventos en redes sociales

También se tiene en cuenta el aumento de la demanda de conciertos en directo, (Sanchez, 2018), en concreto de artistas que por medio plataformas digitales se han dado a conocer en el panorama musical. Por lo que no es de sorprender que muchos de los músicos que graban su propia música se muestren partidarios de usar las redes sociales como escaparate. (Madden, 2004 y DiCola, 2013 p.23 citado por DiMaggio et al. 2014) Esto a su vez ha dado lugar al crecimiento en el porcentaje de superventas de sellos independientes, lo cual supone un aumento de la variedad musical disponible para comprar y escuchar música en *streaming*. (Waldfoegel, 2012 p.23 citado por P.Di Maggio et al.2014).

Sin duda los nuevos medios tecnológicos ofrecen al artista un gran número de oportunidades para poder desarrollar una carrera profesional. Desde los diferentes medios digitales como son Spotify o iTunes que permiten construirse una base de seguidores a través de la subida de contenidos. La aparición de los dispositivos móviles que han supuesto uno de los avances tecnológicos más importantes en los últimos años y cuya popularidad en el consumo de música ha crecido hasta alcanzar el 95% de consumo de streaming en el año 2022 (Ruza, 2016). Con la compra de los terminales *smartphone* ha sido posible ampliar la experiencia de los usuarios permitiéndoles buscar, descubrir, adquirir y compartir, convirtiendo a este dispositivo en uno de los elementos más trascendentales en el desarrollo de la industria discográfica y su transición hacia el consumo digital. (Carreras, 2018). Sin duda hoy más que nunca se ha disparado el consumo de música, haciendo que se crean para los artistas nuevos y grandes oportunidades para distribuir y creaciones artísticas

En cuanto a la implicación de las TIC en la creación y difusión de las artes plásticas, se puede contemplar desde dos perspectivas diferentes; Por un lado, se puede considerar su uso como herramienta que el artista incorpora en el proceso de creación de las obras, desde la impresión de esculturas creadas digitalmente en tres dimensiones el uso de la realidad aumentada con el uso de gafas de realidad virtual.¹ Son estas algunas de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías a los artistas en la actualidad, como una nueva forma de producir, distribuir y comercializar el arte contemporáneo. (BBC News/mundo, 2012). Por otro lado, está el uso que se le da a la tecnología actual y más concretamente Internet y las redes sociales como vía de difusión y exposición de contenido artístico. La apertura de Internet ha supuesto la proliferación de artistas que exhiben sus trabajos ante un público masivo, permitiendo dar una mayor visibilidad a los proyectos generados. (Martorell, 2018).

Por conclusión, viendo las implicaciones que tienen las tecnologías de la información y comunicación, a través de las diferentes herramientas de comunicación actuales sobre el sector artístico, que si bien hay trabajo que analice el impacto de las artes en la difusión del arte, como lo de los museos o la música. No obstante, no hay nada sobre cómo pueden ayudar Internet y las redes sociales a difundir el trabajo de un artista de artes plásticas y por ello, se desarrolla este Trabajo de Fin de Grado.

2.2 Redes Sociales

¿Qué son las redes sociales? Son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones y que se relacionan de acuerdo a algún criterio, ya sea amistad, profesional o algún parentesco. (Haro, 2010). Sin embargo, este concepto ha adquirido una importancia notable durante los últimos años siendo muchas las teorías que tratan de explicar su funcionamiento y su cada vez más destacada presencia en la sociedad actual, ocupando así un lugar relevante en el campo de las relaciones personales.

Esta estructura social continúa con una tendencia de crecimiento favorable debido a que cada día gana más adeptos en sus diferentes plataformas o medios. (Fernández-Paniagua, 2019) En España, un 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan estas redes sociales,

¹ https://youtu.be/J3Oexu_n5ZE

lo que representa más de 25,5 millones de usuarios conforme al año 2018. (IABSpain, 2018).. Este auge notable de las redes sociales se debe a su vez al desarrollo tecnológico de los smartphones que han revolucionado el uso y la accesibilidad a internet desde cualquier parte del mundo. Así, el estudio de IAB et al (2018) confirma que el smartphone es el principal dispositivo de conexión a las redes sociales con un 95% usuarios.

Por otro lado, las redes sociales han generado nuevas formas de comunicación y una participación colectiva a través múltiples posibilidades de colaborar y compartir información con otros usuarios. El cambio de mentalidad que supone esta innovadora forma de comprender y utilizar internet desarrolla la verdadera interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las interconexiones personales se convierten en lo más importante.

Siguiendo este razonamiento se puede definir como la estructura social que es compuesta por usuarios que comparten intereses comunes, mantienen relaciones personales e incluso actúan como fuente de información alternativa a los medios convencionales. Dando lugar así a una nueva manera de expresión de la propia identidad personal.

2.2.1 Tipología de Redes Sociales

Existen una gran variedad de redes sociales en función de las prestaciones y las características que ofrecen, en consecuencia, se pueden agrupar en dos grandes bloques, diferenciando entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

Siguiendo a (García, 2019), las redes sociales horizontales o también llamadas generalistas, son aquellas que no tienen una temática definida. Se dirigen a un público amplio y genérico, permitiendo a la entrada y participación libre con la única finalidad de generar una comunidad de masas. Entre las más conocidas en el panorama actual se encuentran: Facebook, Instagram y Twitter. Por otro lado, García (2019) define las redes sociales verticales que se caracterizan por ser plataformas con tendencia a la especialización reuniendo a usuarios en torno a temas o asuntos de interés común. Estas se clasifican en función de la temática de su contenido, como es el caso de LinkedIn, red social dedicada al ámbito laboral o Wallapop, especializada en venta de segunda mano. .

En lo relativo, a la implicación de las redes sociales como medios de difusión de contenidos artísticos podemos encontrar redes sociales verticales o llamadas específicas

que reúnen a artistas, con la única voluntad de dar a conocer sus obras en una comunidad más especializada. Se trata de redes como; (Fernández, 2016)

- DeviantART: (<https://www.deviantart.com/>) esta red social sirve para mostrar las creaciones artísticas gráficas a un público que tiene presencia en el gremio de artistas, los cuales pueden valorarlas, comentarlas e incluso contactar con el autor para realizar propuestas o comprar la obra. Actualmente esta plataforma cuenta con más de 35 millones de usuarios.
- Behance: (<https://www.behance.net/>) destinada a los artistas que buscan tener un escaparate y un público que aprecie su trabajo, permite obtener una valoración de los usuarios así como que empresas con presencia en dicho sector puedan contactar con creadores ofreciendo posibilidad de empleo.
- Artinpocket: (<https://www.nauart.com/equipo-club-nauart/artinpocket-venta-online-de-arte/>) es una comunidad en la que se congregan galeristas, coleccionistas y artistas para la realización de compra venta. Sirve más bien como una ecommerce de arte.
- Olemiarte: (<http://www.olemiarte.com/>) como las demás, plataforma que sirve al artista como expositor de las obras y la posibilidad de poder contactar con interesados en la compra de arte, ya sean empresas o particulares.

Estas son algunas de las redes sociales verticales que están generando un gran éxito en la red, que albergan obras de naturaleza muy diversa: fotografías, obras literarias, pinturas, comics, diseños digitales, etc. Estas redes ponen a disposición de los artistas un escaparate para promover sus creaciones artísticas. Sin embargo, presentan la desventaja de que son menos conocidas por el usuario tanto para los que tienen vínculos con el sector del arte como para los que no. Por lo que muchos optan por tener una mejor presencia en las redes sociales más populares, siendo Facebook e Instagram las más conocidas. (Belén, 2017) (Ver anexo 2.2.1)

Es más, Instagram se ha consolidado como la red social preferida para los compradores de arte, como muestra en un reciente informe en el que el 57% de los encuestados (Hiscox, 2019) elige esta red social para comprar arte y descubrir a nuevos artistas, seguida de Facebook. Después de todo es más que recomendable para un artista tener presencia online, por lo que argumenta el uso de estas redes sociales como eje de central de esta investigación.

2.3 Facebook e Instagram

2.3.1 FACEBOOK

Actualmente, Facebook cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos en todo el mundo (ver Anexo 2.2.1), in duda es la red social más utilizada en el mundo y que más ha crecido de forma imparable desde que se creó en el año 2004, por el estadounidense Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Esta red social, que fue concebida para el uso de los estudiantes pasó a ganar más adeptos a medida que pasaba el tiempo y tras un año ya había alcanzado a más de un millón de usuarios, logrando en muy poco tiempo una popularidad nunca vista hasta el momento en el mundo de internet. (Zarella, 2011). Sin embargo, su “boom” no llegó hasta que fue traducido a diferentes lenguas, siendo en el año 2009 una de las redes sociales más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios (Salinas, 2017).

Hoy en día, Facebook sigue siendo la red social más utilizada, y por esa razón es un medio fundamental para cualquier estrategia en redes sociales, tanto para particulares como empresas. (Clavijo, 2015) destaca datos tan relevantes como la presencia de más 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas que encuentran en esta plataforma grandes ventajas competitivas respecto a los medios de comunicación convencionales y sin duda son razones suficientes que pueden justificar la importancia de que los artistas estén presentes en esta red social.

Facebook es una red social capaz de agregar gente de todo el mundo con intereses, cualidades, y aficiones en común. El arte también tiene cabida en ella, donde se difunden obras y comparten pensamientos, llegando a formar grandes comunidades y permitiendo generar contactos con otros artistas y profesionales del sector. Entre las ventajas que Facebook ofrece para la exhibición y promoción del artista, podemos destacar que ofrece un canal bidireccional-comunicación activa y directa entre usuarios-incentivada por la dinámica de los contenidos, que permite llegar a un público masivo gracias a la eliminación de barreras espaciales que posibilitan un mayor alcance de las publicaciones.²

Por otro lado, está la *multimedialidad*, término que se hace mención en el trabajo de (Martorell et al. 2018) refiriéndose a las diferentes formas posibles de mostrar los

² <https://www.facebook.com/florenceacademyofartus/>

contenidos, a través de fotografías, videos, textos y audios. Lo que da lugar a la generación de contenidos poderosos para lograr una mayor interacción digital. En cuanto a la segmentación, Facebook permite realizar una amplia selección del público en base a los criterios demográficos de sexo, edad u ocupación, además de incluir la posibilidad de realizar por comportamientos e intereses. (Facebook, 2018)

Al mismo tiempo ofrece la opción de realizar eventos, como una comunicación alternativa por medio de promociones, concursos o lanzamiento de novedades, con la ventaja de poder obtener un listado completo de todos aquellos usuarios que muestran interés por el evento. Además, uno de los grandes recursos que proporciona esta plataforma son sus estadísticas que permiten obtener información acerca del rendimiento de la página; como los datos demográficos del público y el cómo responden e interactúan con las publicaciones, contribuyendo así a la optimización de las estrategias establecidas.

En definitiva, la creación de una página y el valor añadido de las herramientas que ofrece Facebook anteriormente nombradas, generan una sinergia que da lugar a una amplia posibilidad al artista para conseguir un reconocimiento y consecución de fama en las redes sociales.

2.3.2 INSTAGRAM

Instagram, con apenas 8 años en el panorama digital ya es la red social de fotografías número 1 del mundo superando los 1000 millones de usuarios, convirtiéndose en la red social que más ha crecido desde sus inicios, (Llano J. C., 2019). Fundada en el año 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram ha crecido exponencialmente, alcanzando en menos de tres meses la cifra de 1 millón de usuarios. (Álvarez, 2018)

El gran crecimiento de Instagram se debe en gran parte, al auge de la tecnología móvil y el despegue del sistema operativo Android, ya que inicialmente solo estaba disponible para la compañía de Apple. Su popularización llevó a la compra de la compañía por parte de Facebook en el año 2012, que con el objetivo de monetizar la compra transformó la red social en una plataforma que ofrecía a las empresas la posibilidad de realizar estrategias de marketing digital a través de anuncios y promociones.

Respecto a la implicación de Instagram en la difusión del arte, según informa el estudio realizado por (Hiscox et al. 2019) el 62% de las compras de arte online proceden de un

público joven entre 25 a 45 años, de los cuales el 57% considera Instagram como la red social preferida para el consumo y compra de arte, e incluso se afirma que el 68% usuarios con interés en contenidos artísticos se dejan influenciarse por el portfolio de los artistas en sus decisiones de compra. Son datos que reflejan la creciente intervención de los medios online en el sector artístico.

Instagram, se ha convertido en una herramienta de marketing imprescindible tanto para galeristas y coleccionistas como para artistas, que encuentran en ella el escenario idóneo para promocionar sus obras. Entre las diferentes características que ofrece esta red social, destacaremos aquellas que se consideren más relevantes para el desarrollo de un plan estratégico apropiado para un artista.

En primer lugar, Instagram presenta dos formas a la hora de crear un perfil, pudiendo ser personal o de empresa. En este segundo caso, la red ofrece una serie de ventajas interesantes, que son las estadísticas que se pueden obtener para medir la efectividad de la gestión y de los contenidos. Además, el perfil de empresa permite promocionar los contenidos con publicidad y así llegar al público de interés. Esta parte será tratada de forma más dilatada en el siguiente punto, referente a la analítica web.

Al mismo tiempo, Instagram es el lugar ideal para mostrar el portfolio³ de un artista, procesos creativos, obras o momentos de inspiración, lo cual se muestra por medio de las diferentes herramientas que ofrece esta red social, a través de la subida de fotos, galerías de imágenes y videos. Recientemente ha incorporado nuevas formas de visualizar el contenido, pudiendo publicar *stories* -videos de duración máxima de 10 segundos y visibles durante 24h- y la última novedad ha sido la retransmisión de videos en vivo que permiten generar mayor interacción y de forma instantánea con los seguidores. Si bien es cierto que Facebook en sus últimas actualizaciones ha incorporado funciones similares indicadas anteriormente, no siendo estos de la misma aceptación y difusión que las publicaciones en Instagram.

Otra de las herramientas que es clave para tener mayor presencia en las redes sociales según es el uso estratégico del *hashtag* -etiquetas que se caracterizan por estar precedida por el símbolo numeral (#)- (Gregorio, 2017). Los hashtags tienen la finalidad de hacer

³ es una carpeta donde se reúne los trabajos realizados por un profesional o empresa. También se la conoce como “carpeta de trabajos” o “registro de trabajos”.

más populares los contenidos, permitiendo una mayor interactividad entre los usuarios de la red. Los # se ha hecho virales y lo que pretenden los usuarios con este tipo de “etiquetas” es una mayor interacción y publicidad.

Respecto a la promoción y la frecuencia de publicación, como refleja (Gregorio, et al 2017) en su estudio, es necesario publicar con cierta frecuencia para poder mantener el interés de la comunidad de fans para ello, es importante generar contenidos de calidad tanto en técnica cómo artística y en coherencia con el perfil del artista, además de establecer interacciones con los seguidores y la comunidad artística a través de comentarios, el seguimiento a los perfiles de artistas referentes, que pueden generar una mayor conversión.

Está claro que las oportunidades que da al artista esta red social son muy amplias. Tan solo hay que ver que en 2017 Instagram ya llegó a superar a Facebook convirtiéndose según el informe (Hiscox. et al. 2019), como la red social preferida por los usuarios del sector artístico.

2.4 Analítica Web en la redes sociales

La analítica web es la disciplina que nos permite procesar y analizar la información que se extrae del comportamiento del usuario en la web. Siguiendo a (Rosado, s.f.) la analítica web se puede diferenciar en dos grandes bloques, por un lado, la analítica cuantitativa que aporta datos numéricos sobre valores de comportamiento y, por otro lado, la analítica cualitativa que trata el comportamiento del usuario dentro de la página a través de los clics o *scroll* -desplazamiento dentro de la página y pestañas-. En ambos casos la finalidad es de servir para la optimización de la navegación del usuario y la consecución de objetivos fijados, que deben ser claros y bien definidos.

Para llevar a cabo una estrategia de analítica web se precisa del desarrollo de un plan, que recopile los objetivos planteados y, establecer en qué medio se va a realizar. Aunque la analítica web se concibe como una herramienta más propia para sitios web, sin embargo, se puede usar en cualquier plataforma digital, sean blogs, redes sociales e incluso aplicaciones web (UNED, 2019). Además, exige llevar a cabo una medición y testeo constante del rendimiento de las acciones para optimizar los resultados. Son muy amplias los recursos y herramientas de la analítica, tanto que su uso en la actualidad abarca diferentes perfiles profesionales como son técnicos de marketing, programadores, agencias, diseñadores o responsables de redes sociales, UNED (2019).

En cuanto a las herramientas y metodología, hay que destacar el uso de los llamados KPI- indicadores clave del rendimiento- del inglés *key performance indicators*, como se explica en (Activate, 2017). Los KPI permiten resumir una serie de variables o una serie de métricas en un solo indicador que facilita la interpretación de los datos. Respecto al número y tipo de KPI, estos son muchos y variados dependiendo del área en la que se trabaje, sin embargo, todos tienen el mismo propósito, que consiste en llevar a la herramienta todos los objetivos para que los podamos medir y cuantificar facilitando así toma de decisiones.

Teniendo en cuenta el planteamiento del presente trabajo, se contempla la analítica web para el procesamiento y análisis de la información proveniente de las redes sociales con la finalidad de ayudar a los artistas en la difusión y promoción de sus obras. En tal caso existen numerables herramientas de analítica, tanto gratuitas como de pago que ofrecen una gran variedad de métricas y datos para la toma de decisiones estratégicas.

Incluso permiten administrar diferentes redes sociales de manera simultánea, programando su contenido. Según (Romero, 2015) entre las diferentes plataformas existentes podrían destacar.

- **AgoraPulse:**(<https://www.agorapulse.com/es/metricas-de-redes-sociales>)

plataforma de pago considerado como una de las herramientas que mejor cumplen con la función de análisis junto a la gestión y administración de las cuentas, permite programar las publicaciones con un amplio margen temporal, contestar a los mensajes privados, realizar promociones y concursos entre otras acciones. Respecto a su funcionalidad más destacada en el ámbito estadístico, permite obtener el rendimiento medio de cada una de las publicaciones y las interacciones.

Por otro lado, también dispone de herramientas para elaborar comparativa entre redes sociales, midiendo la que mayor eficacia tiene. En comparativa se hace en base a los siguientes parámetros de; alcance orgánico -sirve para saber a cuántas personas se puede contactar a través de una publicación hecha en la red social-, *feedback* negativo, *engagement*. Realizando así un monitoreo completo de la información que puede ser determinante en el cumplimiento de los objetivos.

- **SocialGest:** (<https://www.socialgest.net/es>)

plataforma destinada a gestionar las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, permite programar el contenido que se vaya a publicar de forma automática en diferentes formatos y dispositivos. Dispone de un monitoreo en tiempo real y una comunicación directa con los usuarios en las distintas redes sociales. Incluyendo a su vez la capacidad de obtener datos estadísticos, métricas en tiempo real y parámetros que junto con el asesoramiento personal consigue brindar al usuario la oportunidad de rentabilizar las acciones en las redes sociales.

Son estas algunas de las herramientas de analítica disponibles actualmente, que ofrecen múltiples recursos de medición y otras funcionalidades para la toma de decisiones dirigidas a cumplir unos objetivos previamente establecidos. A pesar de ello, las redes sociales de Facebook e Instagram conceden a sus usuarios de una gran variedad de herramientas y recursos de medición para realizar dichas tareas estadísticas

2.4.1 Analítica Web en Facebook

Facebook cuenta con diferentes herramientas propias para el procesamiento y análisis de los datos que permiten llevar a cabo un plan estratégico adecuado y conforme a los objetivos que un artista pueda establecer. En concreto, es el *Facebook Insight* ofrece una amplia base de datos sobre la interacción y el *engagement* del usuario con el contenido de la página. (Dlegaonline, 2016). La información proporcionada, se agrupan en diferentes secciones (Hera, 2017):

- La visión general, muestra en un resumen toda la actividad y rendimiento de la página en diferentes intervalos de tiempo. Cabría destacar las gráficas de alcance de publicaciones, interacciones y participaciones, que nos permitirían conocer el *engagement*, es decir, la interacción con las publicaciones. (Ver Anexo 2.4.1.1)
- La sección de “Me gusta” que recopila información acerca del aumento o disminución del número de fans de la página, permitiendo hacer un recorrido en la línea temporal y observar cómo ha sido su progresión. (Ver Anexo 2.4.1.2)
- La sección de “Alcance de las publicaciones” mide el número de personas a las que se ha mostrado en pantalla los contenidos o publicaciones realizadas, haciendo la comparativa entre el alcance orgánico (gratuito) y el alcance de pago -publicidad realizada a través de *Facebook Ads*-. En ella uno de los gráficos destacados es la

que permite conocer el número de usuarios que ocultan o marcan como spam el contenido. la -Sección de “Número de visitas” muestra información respecto al número de visitas realizadas, clasificando en función de la edad y sexo, el lugar desde donde procede la visita y el dispositivo a través del cual se realiza. (Ver Anexo 2.4.1.3)

Otra de las secciones más interesantes es la de “publicaciones” que permite realizar un análisis individual de cada una de las publicaciones mostrando aquellas que generan un mayor grado de interacción por parte de los usuarios. (Ver Anexo 2.4.1.4)

Por último, la sección de “personas” que permite obtener información acerca de la edad, el sexo, información demográfica todo ello a nivel de los seguidores de la página y del número de usuarios alcanzados con las publicaciones. Esto nos permite conocer a que tipo de público le es más interesante los contenidos.

Este conjunto de datos son los mínimos necesarios para llevar a cabo una estrategia de Facebook correcta y coherente optimizando los resultados obtenidos (Merodio, 2018). A pesar de ello, el grado de uso de las subsecciones anteriormente nombradas y los indicadores a medir que aparecen son más o menos relevantes en función del tipo de negocio o finalidad que se pretenda de ella. Por lo tanto, el nivel de análisis requerido tiene que ser acorde con los objetivos que se planteen.

Como alternativa, Facebook ofrece otras herramientas de analítica web, el llamado *Facebook Ads*, plataforma que junto al procesamiento y análisis de información permite realizar campañas publicitarias dirigidas a esta red social y, por ende, también a Instagram. (Faccin, 2019). Dispone de diferentes funciones entre las cuales destacamos la parte de analítica, que muestra en diferentes intervalos de tiempo las interacciones de los usuarios con las publicaciones a través de, el número de visitas, los usuarios activos por horas, retenciones de usuarios y las publicaciones que más interacción han generado. (Ver Anexo 2.4.1.5)

En cuanto a las campañas publicitarias, ofrece una variedad de formatos además de disponer de la posibilidad de realizar campañas exclusivamente para cada una de las redes sociales. Según (NeoAttack, s.f.) los anuncios en estas dos plataformas pueden reportar grandes beneficios, tanto en la optimización de los resultados, como en la consecución de los objetivos. Respecto a la administración de las campañas (ver anexo 2.4.1.6) es necesario tener los objetivos previamente establecidos, los cuales posteriormente

ayudarán a segmentar al público objetivo. Gracias al volumen de usuarios de las que dispone Facebook e Instagram, permiten realizar una segmentación íntegra, como se documenta en (Hera, 2017). Así mismo cuenta con la opción de fijar la ubicación de los anuncios, haciendo que sea más rentable el rendimiento de la campaña. Por último, y no menos importante es la fijación de un presupuesto, como medida cuantificable del nivel de rentabilidad que está generando la campaña publicitaria.

2.4.2 Analítica Web en Instagram

Instagram, dentro de su variante “para empresas” dispone de sus propias herramientas de analítica denominada como *Instagram Insights*, que pone a disposición del usuario un conjunto de herramientas que incluye métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. Esta última funcionalidad de Instagram solo puede ser abierto si se dispone de una página de empresa en Facebook, esto tiene la ventaja en que desde el mismo administrador de anuncios de *Facebook Ads* se puede llevar a cabo la gestión de las campañas publicitarias (Ivars, 2019).

Instagram para empresas provee a los negocios informaciones respecto a los seguidores y cual son las interacciones que se realiza con los contenidos, como se cita en (Custódio, 2017), además de brindar múltiples funciones como enlaces a sitios web, opciones de llamada o direcciones de correo electrónico. En cuanto a las métricas dispone de tres bloques:

- Actividad que se divide en interacciones y sugerencias. Se interpreta como cualquier actividad y acción realizada por los usuarios en la cuenta, es decir, el *engagement* generado. Estos datos se reflejan en un intervalo de tiempo de una semana. Es sin duda una información relevante cuando se quiere saber cuál es el mejor momento para publicar contenido.
- “Sugerencias” se indica el número de visualizaciones por persona en cada publicación, variando entre el número de personas únicas y no repetidas que han visto las publicaciones. A esto último se le conoce como alcance. (Laalesocial , 2019). Por su parte las impresiones son el número total de veces que se ha visto las publicaciones.
- Para poder analizar el *engagement* de cada una de las publicaciones, el apartado de “Contenido” permite visualizar dichas actividades separando entre fotos y las

historias publicadas (Nuntium, 2018). Se muestra el número de “me gusta”, comentarios, visitas de perfil y alcance de cada uno de ellos.

- Por último, Instagram ofrece datos específicos sobre la “audiencia” clasificadas según la procedencia, diferenciando las localidades de las cuales hay mayor tránsito de seguidores, el intervalo de edad a la que pertenecen y su sexo. Además, cuenta con un subapartado de seguidores que informa de los días y horas en los que son más activos los seguidores. Esta última juega un papel fundamental en la determinación del momento de publicación de los contenidos y así poder generar mayor visibilidad. (Mañez, 2018)

No obstante, además de todas las posibilidades y funciones que ofrece Instagram de forma gratuita, existe la oportunidad de realizar anuncios y promociones, dada a su crecimiento entre pequeñas y grandes empresas como medio para sus estrategias de marketing digital.

Instagram se ha convertido en una buena opción para realizar campañas publicitarias, según (Parera, s.f.) por el elevado poder de atracción, que viene marcada por la esencia de esta red social, es decir, por el poder emocional en la transmisión de los contenidos en los formatos de imagen, video, *stories*, a través de esta red social. Por otro lado, el bajo coste que supone la creación de campañas publicitarias en comparación con otras herramientas de comunicación. A estos efectos, la realización de las campañas depende principalmente de los objetivos establecidos, lo que determina la inversión a realizar en el tiempo estimado. (Escuela de Marketing and Web, 2019).

2.4.3 Selección de KPIs

Como se ha mencionado anteriormente, para realizar una correcta gestión de las acciones de marketing en redes sociales, los llamados KPI -key performance indicators- son una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevan a cabo en un plan estratégico, con el fin de poder tomar decisiones y valorar su efectividad. Sin embargo, los KPI no solo sirven para determinar resultados o cuantificar la información, sino que además ofrecen una visión global de la situación

En este caso, y dado que nuestra labor se centra en las redes sociales y la difusión del artista según (Fontalba, s.f.) los indicadores que resultan más útiles son las que más acorde estarán con los objetivos fijados, es decir, que dependiendo de los objetivos que se fije en

cada una de las redes sociales se establecerá cuáles son los KPI. Por consiguiente, los KPI más relevantes para las redes sociales y para el presente trabajo son:

- **Impresiones:** impresiones indica el número de veces que los usuarios han visualizado una publicación, sean estos seguidores o usuarios que han visto una publicación, mientras
- **Alcance:** nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido.
- **Engagement:** que viene a ser la medición de la interacción con las publicaciones, es una métrica importante a la hora de valorar el éxito del contenido, se valora los likes, comentarios, número de visualizaciones de la publicación o clics en un enlace. Su valor se calcula por (*Ver Anexo 2.4.3.1*)

Los siguientes KPIs son útiles para valorar mejor cada una de las interacciones que determinan el *engagement*:

- “Me gusta” que mide la relación entre el número de “me gusta” obtenido y el total de publicaciones, que se recoge en la siguiente fórmula. (*Ver Anexo 2.4.3.2*)
- Comentarios: muestra el grado de interacción entre los usuarios y el contenido. A mayor número de comentarios más óptima serán los resultados obtenidos. (*Ver Anexos 2.4.3.3*)
- Click Through rate (CTR): porcentaje que indica la frecuencia con la que los usuarios que visualizan una publicación acaban haciendo un clic en él. (*Ver Anexo 2.4.3.4*)

Respecto a estos indicadores, para que puedan ser relevantes, precisan de la continuidad del estudio. Son numerosos los indicadores que se pueden utilizar, dependiendo de lo que se quiere medir y analizar, debido a ello se precisa de un planteamiento minucioso de lo que se quiere estudiar, además de la selección de los medios utilizados para llevar a cabo las estrategias de marketing digital. (Blanco, 2017)

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos fijados se planteó una investigación cuasiexperimental, considerado un estudio empírico que se utiliza para determinar variables sociales. Se caracteriza por la ejecución de un conjunto de actividades bajo un determinado plan de actuación, que sirven para obtener y analizar datos cuantificables sin que exista una asignación de grupos aleatoria. (Garrido y Montaner, 2017). Además, se considera de diseño longitudinal, porque se pretende analizar y observar de manera secuencial la evolución que tiene la difusión de contenidos artísticos en las redes sociales durante un intervalo de tiempo preestablecido. (Martínez, s.f.)

Para la realización del experimento se procedió con el esbozo de un plan de actuación establecido en un horizonte temporal aproximado de 5 semanas, que tiene fecha de inicio el 30 de abril de 2019 y prolongada hasta el 3 de junio de 2019. En cuanto a las publicaciones se seleccionó los formatos de video e imagen por ser adecuadas para el tipo contenido y el carácter visual de las redes sociales, junto a la preparación de 3 Obras a publicar en las redes sociales de Facebook e Instagram, que se recogen y se identifican en el (Anexo 3.1), pertenecientes al artista que actúa bajo el seudónimo de *ARTDeSign*. Dicha planificación se muestra de forma esquemática en la siguiente imagen.

Ilustración 1 Plan de actuación



Este plan de actuación engloba al conjunto de 4 acciones realizadas de forma periódica en las redes sociales de Facebook e Instagram. La ejecución de las mismas pretende dar respuestas a los objetivos descritos anteriormente.

Para dichas acciones se fijó una serie de criterios iniciales, que son, la publicación con una periodicidad establecida de 1 semana entre uno y otro. Esto permite ver la trazabilidad de las publicaciones en términos de interacciones, alcance, número de visualizaciones, etc. Sin interferencias ajenas como -comentarios a otros contenidos, interacciones producidas por otros estímulos- que puedan generar distorsión en los resultados obtenidos. En cuanto al día de publicación, se basó en la recogida de datos estadísticos sobre los días de mayor interacción y tráfico de usuarios, seleccionando el martes como día de inicio de cada acción. Conforme a estos criterios se establece en el marco temporal aproximado de 5 semanas naturales, la planificación de las acciones que se describe a continuación.

- Acción 1: publicación de la obra 1 (ver anexo 3.1.1) que marca el inicio del estudio a fecha 30 de abril, fue realizada en formato de video para la red social de Instagram y en imagen para Facebook. La publicación se realizó sin ningún patrocinio ni acción promocional, es decir, el alcance generado se produjo de manera orgánica., la adjudicación de los formatos del contenido en cada red social se hizo intencionadamente para un posterior análisis comparativo entre las diferentes acciones y redes sociales. La publicación se acompañó con una descripción de la técnica usada en la Obra junto a la incorporación de hashtags, que fueron seleccionados expresamente para el estudio: #ARTDesSign #art #work #drawing.
- Acción 2: publicación de la obra 2, (ver anexo 3.1.2) en formato imagen para la red social de Instagram y en formato video para Facebook. De nuevo se recurrió a la publicación de manera orgánica sin la aplicación de herramientas promocionales, junto a una descripción de la publicación e incorporando los hashtags descritos anteriormente.
- Acción 3: publicación de la obra 3, (ver 3.1.3). en este caso, la acción consistió en la realización de video para ambas redes sociales. La difusión se realizó mediante las herramientas de patrocinio que pone a disposición Facebook e Instagram. La realización del patrocinio tenía el objetivo de generar mayor notoriedad del contenido entre los usuarios interesados en el arte, además de conseguir una mayor

conversión, cuantificado en un mayor número de seguidores, interacciones y visualizaciones.

- Acción 3.1: Finalmente, se procedió con la publicación del mismo contenido que en la acción anterior (Obra 3) realizado en video en ambas redes sociales. Sin embargo, para esta acción se recurrió a la realización de una acción promocional basada en un sorteo, con el objetivo de persuadir a los usuarios en la participación e interacción en el mayor grado posible con el contenido publicado. Dicha acción requería del cumplimiento de las condiciones de participación con ciertas variaciones, dadas las características de cada red social, puestas de forma intencionada para conseguir llegar al mayor número de usuarios posibles.

En cuanto a las razones que han motivado el desarrollo cronológico de estas acciones son la determinación a través del análisis comparativo de las siguientes conclusiones. Que formato de publicación es la que mejor resultado reporta para la difusión de contenido artístico en las redes sociales y en ese caso a través de qué tipo de publicación se consigue mejores resultados, o bien por mediante el alcance orgánico o mediante el patrocinio. Otra de las conclusiones es, cual es la red social idónea para un artista, dado el tipo de contenido y el tipo de usuarios que frecuentan en cada una de ellas.

La comparativa de las diferentes acciones permite ver todas estas cuestiones planteadas, así pues, la acción realizada en la semana 1 en comparación con la acción 2 permite ver que formato de publicación es mejor, la imagen de la obra o el video del proceso de la obra, a la hora de publicar. Así mismo permite ver que red social tiene mejor repercusión para la publicación de contenido artístico. Por otro lado, se compara las acciones 3 y 3.1 que establece la comparación de dos acciones que comparten el mismo formato de video y el mismo contenido. En ella podemos medir la repercusión de las herramientas de comunicación implementadas, entre las que ésta el uso del patrocinio y la realización del sorteo, a su vez se comprueba la efectividad de cada una de las acciones y las posibles influencias que hayan podido ocasionar las redes sociales.

Así pues, tras este planteamiento, la recopilación sistemática, y el análisis de los datos obtenidos tras la investigación, establece las bases para poder determinar el grado de implicación que tienen las redes sociales en la difusión del artista. Estos datos junto a los resultados obtenidos se muestran en el siguiente apartado de forma detallada.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se exponen los análisis llevados a cabo y los resultados obtenidos. En primer lugar, se describe el conjunto de las acciones que se han planificado en el punto anterior, describiendo los resultados estadísticos y las métricas obtenidas de forma individual tras la aplicación del análisis en cada una de las acciones. El análisis se centra en todas las acciones que genera cada contenido publicado, que son las interacciones de los usuarios, el número de visualizaciones, el alcance obtenido o *engagement* y la persuasión emotiva conseguida en los usuarios ante una publicación artística. Posteriormente en el apartado 4.2 se realizará un análisis comparativo en la que se pretende dar respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo. Se compara aquellas acciones que comparten criterios de publicación similares. En un primer caso tenemos la comparativa de las acciones 1 y 2, que dan respuesta a las cuestiones planteadas, sobre qué formato de publicación se adecua más a las publicaciones de obras artísticas y en qué red social estas publicaciones tienen mayor repercusión en cuanto a interacciones, visualizaciones y alcance. Así mismo, se valoran las implicaciones que tienen las publicaciones por medio de un alcance orgánico, en cada una de las acciones.

Por otra parte, tenemos la comparativa de las acciones 3 y 3.1, que dan respuesta a las cuestiones planteadas acerca de si el uso del patrocinio y de la herramienta promocional de sorteo son efectivas o no, además, de comparar cuál de estas dos tiene mejor repercusión para la difusión de arte en la red. Por último, se incluirá un análisis de las variaciones en los datos sociodemográficos producidos a lo largo del presente trabajo, dando respuesta a la tipología de usuario que frecuenta perfiles de contenido artístico.

4.1 Acciones

4.1.1. Resultados de la acción 1: foto en Facebook y video en Instagram, orgánico.

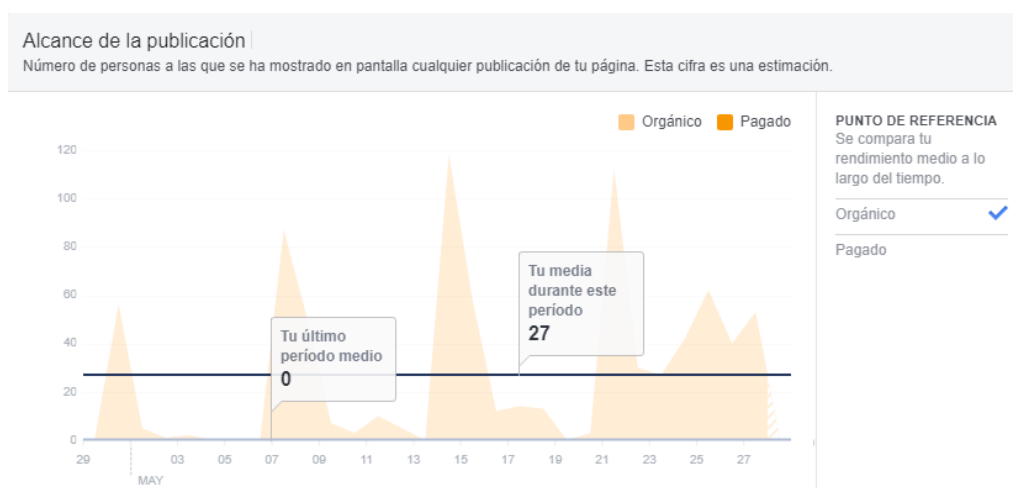
El día 30 de abril se llevó a cabo la publicación de la Obra 1 (*ver Anexo 3.1.*). Dicha publicación se realizó en formato imagen en Facebook y en formato video en Instagram, La publicación se hizo sin ningún patrocinio ni acción promocional, de forma que el alcance generado se produjo de manera orgánica. La recogida de los resultados en cada una de las redes sociales muestra.

- **Facebook:** el alcance fue de 71 usuarios que representa el número de personas a las que se ha mostrado en pantalla esta publicación, (ver Gráfico 1). Por lo contrario, la interacción fue baja, con un total de 25 interacciones, recogido por el número de

“Me gusta”, compartir y comentarios obtenidos. De la relación entre interacciones y el alcance obtenido se determina el grado de interacción que fue un 35,2% de *engagement*, que representa el porcentaje de interacción de los usuarios en función del alcance obtenido de la publicación. De la interpretación de los resultados obtenidos, se desconoce en términos relativos que proporción de las interacciones y acciones generadas se pueden apelar a los usuarios nuevos y que parte a los seguidores. Sin embargo, dada la naturaleza de la publicación, al ser orgánica se puede interpretar de forma subjetiva que la procedencia proviene de los seguidores.

- **Instagram:** la publicación realizada en formato video que generó un total de 608 impresiones, que representa el número total de veces que se ha visualizado la publicación y por consiguiente ha tenido un alcance de 212 usuarios únicos. Esto implica que cada usuario ha visto la publicación una media de 2,87 veces. De los 212 usuarios alcanzados un 6% representa a aquellos usuarios que no son seguidores del perfil. Sin embargo, a raíz de la publicación no se ha incrementado el número de seguidores. Respecto a las interacciones y el correspondiente cálculo *engagement* se han obtenido 61 interacciones, que se dividen en 51 “Me gusta” y 10 comentarios, (ver primera columna del Gráfico 2) El cálculo del *engagment* obtenido por la publicación se sitúa en 28,7 %.

Gráfico 1 : Alcance de la publicación Facebook



Fuente 1 Agorapluse, gestión de redes sociales.

Gráfico 2 Engagement Instagram



Fuente 2Agorapluse, gestión de redes sociales

4.1.2. Resultados de la acción 2: video en Facebook y foto en Instagram, alcance orgánico.

Se realizó la publicación de la Obra 2 en esta ocasión en formato video en Facebook y en formato imagen en Instagram. De nuevo ambas publicaciones se gestionaron de forma orgánica, es decir, sin la realización de actividades promocionales. Los resultados de esta acción fueron los siguientes:

- **Facebook:** se ha generado 99 reproducciones con una tasa de retención de la audiencia del 39,4% (ver *Anexo 4.1.2.1*). Este dato refleja el rendimiento del video y si consiguen retener a los usuarios, en este caso la duración media de la visualización ha sido del 46% que supone 0,08 segundos de los 0,15 segundos que dura video. Además, el alcance fue 197 usuarios con un total de 25 interacciones, obteniendo un 12.7% de *engagement*.
- **Instagram:** la publicación realizada generó un total de 468 impresiones y el alcance fue de 206 usuarios únicos que han visualizado el contenido, de los cuales un 7% no son seguidores de la página. En consideración al número de acciones totales que ha recibido la publicación por parte de los usuarios, el resultado ha sido de 4 visitas al perfil, de los que ninguno se ha convertido en seguidor nuevo y 65 interacciones, que calculando en proporción al alcance -número de usuarios únicos que han visualizado la publicación- obtenido supone un 31,6% de *engagment*. Dato positivo que refleja la elevada reacción de los usuarios ante la publicación.

4.1.3 Resultados acción 3: video en Facebook e Instagram, patrocinado

Tal y como se ha comentado anteriormente, la acción 3 consistió en la publicación de la Obra 3 en formado video, tanto en Facebook como en Instagram, haciendo uso de la

herramienta promocional que ponen a disposición dichas redes sociales para fomentar la difusión e de interacción de los usuarios.

Se establecieron los mismos criterios de selección de audiencia en ambas redes sociales para facilitar las tareas de interpretación y comparación de los resultados obtenidos. Se seleccionó una audiencia con segmentación amplia, basada en un público potencial que muestra interés hacia contenidos de arte y música, comprendido en el intervalo de edad de 17 a 65 años en adelante y residentes en España.

Tabla 1 Audiencia para la campaña patrocinada en redes sociales

Audiencia	
Nombre la audiencia	Arte
Lugar	España
Intereses	Arte y música
Edad	17-65+

Los resultados obtenidos fueron:

- **Facebook:** durante los 5 días establecidos para la realización de la campaña promocional se produjeron un total de 1.101 reproducciones, 424 reproducciones fueron completas. Esto supuso una tasa de retención de la audiencia de 12,9%, (ver *Anexo 4.1.3.1*). En total se generaron 2.987 impresiones y el alcance fue 3.192 personas, englobando tanto a los procedentes del alcance orgánico 243, como los generados por la promoción 2.943; es decir, el 92% del total de usuarios que fueron alcanzados por el video correspondieron a la promoción. Respecto a las interacciones generadas, se ha obtenido 42 interacciones que valoradas en función del alcance representan un 1,32% de engagement. Un dato realmente bajo que refleja la falta de interacción mostrado por el usuario ante la publicación. En cuanto a la eficiencia de la promoción y su rentabilidad se usa como indicador el CTR, que mide el número de clics obtenidos respecto al número de impresiones de la publicación. En este sentido, se produjeron 89 clics, obteniendo un CTR de 2,98%. Un valor aceptable en opinión de (Martin, s.f.) si supera la barrera del 1%, sin embargo, el valor de esta métrica cuanto mayor sea mejor será la rentabilidad de la promoción.

- **Instagram:** la publicación realizada generó 1.165 reproducciones con un total de 6.490 impresiones de los cuales 784 provienen propiamente de la campaña realizada y que representan el 58% de las impresiones generadas. Respecto al alcance fue de 5.428 personas de los cuales 96% no estaba entre los seguidores del perfil. Sin embargo, a raíz de la publicación el incremento de seguidores nuevos solo ha sido de 1 seguidor más. (ver Tabla 10). En cuanto a las interacciones realizadas por los usuarios recogidas en el número de “likes”, comentarios, se obtuvo un total de 62 interacciones. Por lo tanto, el KPI de engagement fue de 1,67%. Un dato relativamente bajo que muestra comparativamente el elevado número de usuarios que se ha alcanzado frente a la escasa reacción de los usuarios ante el contenido. Por último, para valorar la eficiencia de la promoción en esta red social se procede con el cálculo del indicador de CTR. Teniendo en cuenta, que se realizaron 13 clics en el video, el CTR que se obtuvo fue del 0,4%. Este dato refleja el bajo rendimiento de la promoción realizada.

Tabla 2 Tabla de Campañas (Administrador de Anuncios Facebook)

	Nombre de la campaña ▾	⚠	El ▲	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado
🔵	Publicación de Instagram...		● Con	Con el presu...	8 Clics en e...	3704	3784	0,50 € Por clic en el ...	4,00 €
🔵	Publicación: "Proceso gra...		● Con	Con el presu...	424 ThruPlays	2943	2987	0,01 € Coste por Thr...	5,00 €
▶	Resultados de 2 camp. No se muestran los ele...				—	6622 Personas	6771 Total	—	9,00 € Gasto total

Fuente 3 Facebook Insights

4.1.4 Resultado acción 3.1: video en Facebook e Instagram, acción promocional (sorteo)

Por último, se procedió con la publicación del mismo contenido que en el apartado anterior (Obra 3), sin embargo, se optó por la aplicación de un sorteo, con el objetivo de fomentar un mayor grado de interacción y generar un vínculo más estrecho con los seguidores por medio de la participación y el incentivo del premio final. Tal y como se ha comentado anteriormente, el sorteo se realizó con la publicación del contenido en formato video, en ambas redes sociales junto con un llamamiento y las condiciones de participación necesarias para llevarse el premio (ver condiciones en Anexo 4.1.4.1)

Los resultados obtenidos en las redes sociales han sido.

- **Facebook:** se ha obtenido un total de 88 reproducciones del contenido con una retención de la audiencia de 12,5%. Se generó un total de 366 impresiones y el alcance fue de la publicación fue de 220 usuarios alcanzados. Respecto a los “Me gusta”, comentarios y contenido compartido, se ha obtenido 22 interacciones que representan un 10% de *engagement*. Un resultado positivo, pero no destacado de la participación de los usuarios en el sorteo. No se procede al cálculo de CTR, debido a que es un indicador que mide la eficiencia de las inversiones realizadas.
- **Instagram:** la publicación realizada generó 136 reproducciones, con un total de 512 impresiones y el alcance fue de 213 de los cuales el 7% no son seguidores de la página y a razón de la propuesta de sorteo se consiguió incrementar en 1 el número de seguidores nuevos. En cuanto a las interacciones se ha generado 40 interacciones repartidas entre “Me gusta”, comentarios y contenido compartido, además de originar 48 visitas al perfil. El grado de interacción o *engagement* obtenido, ha sido de 18,8%. Un dato positivo, pero inferior al esperado debido a las características de la publicación y la búsqueda de una mayor implicación de usuarios con el contenido.

Para indagar más en el análisis de los resultados recogidos anteriormente se procede a analizar las repercusiones que ha tenido las publicaciones durante el periodo de investigación establecido sobre las variables que determinan la información general de cada red social.

Respecto a la variación de “Me gusta” de la página de ARTDeSign, en la red social de Facebook (Gráfico 3) muestra que, tras el periodo 5 semanas de realización del estudio, se ha obtenido un total de 81 “Me gusta”, observando así un crecimiento de 23% durante la trazabilidad del presente trabajo.

Gráfico 3: Total Me gusta Facebook



Fuente 4 Facebook Insights

Gráfico 4 Usuarios nuevos



Fuente 5 Facebook Insights

Siguiendo la misma línea de análisis del tráfico de usuarios, en el (Gráfico 4), se observa que hay una mayor actividad de usuarios en los intervalos de tiempo próximos a las publicaciones, con promedio de acción de 3 días tras cada publicación, con cierta diferencia en el intervalo comprendido entre 21/5 a 30/5, a razón de las actividades promocionales de pago. Por lo tanto, se establece la necesidad de generar contenido de forma más continuada para fomentar la interacción y el interés de los seguidores y de los nuevos usuarios consiguiendo el objetivo de fidelizar a los seguidores. En el (Gráfico 5), recoge esta pérdida de retención semanal de usuarios tras las publicaciones realizadas. Como se observa, tras cada publicación realizada la retención de usuarios disminuye semanalmente, en algunas publicaciones de forma más paulatina y en otras con descensos más bruscos.

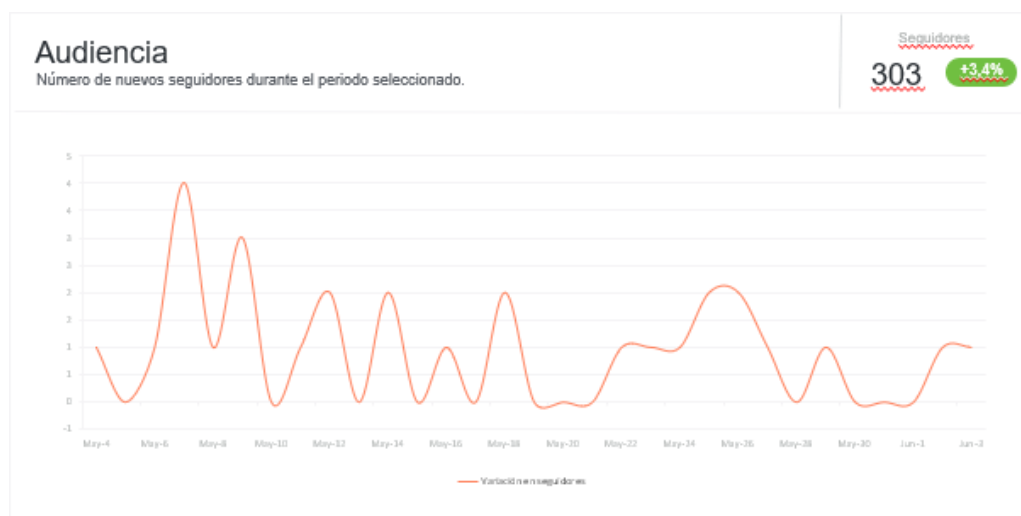
Gráfico 5: Retención usuarios

Retención semanal	0	1	2	3	4	5
Media ponderada ⓘ 64 usuarios	100%	15,9%	18,4%	15,6%	25,0%	0,00%
30 abr - 30 14 usuarios	100%	14,3%	35,7%	28,6%	35,7%	0,00%
1 may - 7 6 usuarios	100%	33,3%	16,7%	16,7%	0,00%	
8 may - 14 12 usuarios	100%	41,7%	0,00%	0,00%		
15 may - 21 6 usuarios	100%	16,7%	16,7%			
22 may - 28 25 usuarios	100%	0,00%				
29 may - 4 jun 1 usuarios	100%					

Fuente 6 Facebook Insights

En relación a Instagram, la red social no ofrece prácticamente nada de información en este sentido, por lo tanto, se utilizó la plataforma de *AGORAPLUSE* que actúa como centro de planificación y gestión de redes sociales, que en su versión gratuita aporta datos estadísticos y métricas para la interpretación de datos generados en intervalos de 30 días, (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 Audiencia Instagram

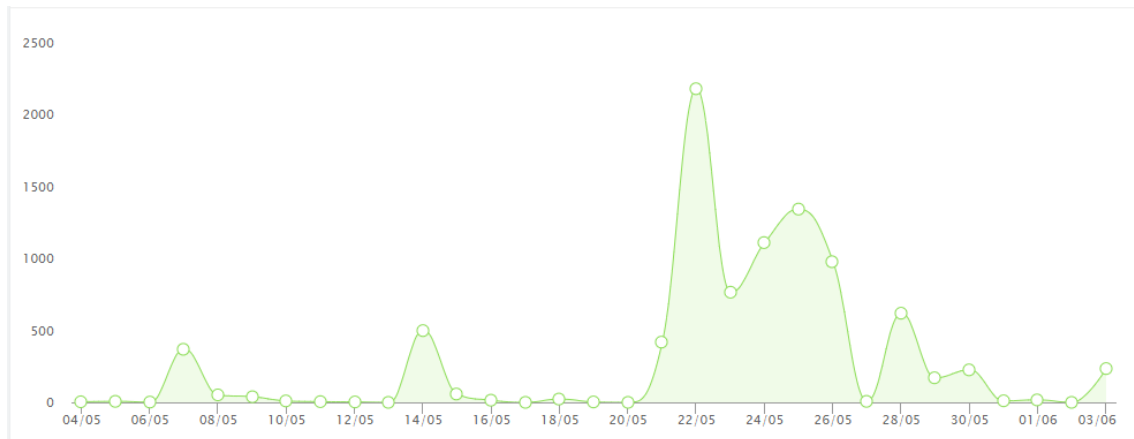


Fuente 7 Agorapluse (Audiencia Instagram)

El Gráfico 6, muestra la evolución del número de nuevos seguidores recogidas en el intervalo de tiempo mensual. Así, se observa una variación total de 29 seguidores nuevos, alcanzando los 303 usuarios actuales que tiene la página de ARTDeSign. Esto supone un incremento del 3,4% en el número de usuarios. A su vez, la recogida de la información respecto a la actividad mostrada por parte de los usuarios en término de impresiones se muestra en el (Gráfico 7). Se observa una fluctuación periódica que recoge los momentos de publicación de los contenidos, como puntos de mayor crecimiento. Destaca un

crecimiento notorio de la actividad en periodo del 20/5 al 26/05, dentro de la promoción del video realizada en Instagram. De nuevo se puede interpretar la necesidad de una continua inversión tanto en la publicación de contenidos como en el uso de herramientas de comunicación para fomentar la interacción y retención de los seguidores conseguidos.

Gráfico 7 Actividad usuarios Instagram



Fuente 8Agorapluse (Actividad usuarios Instagram)

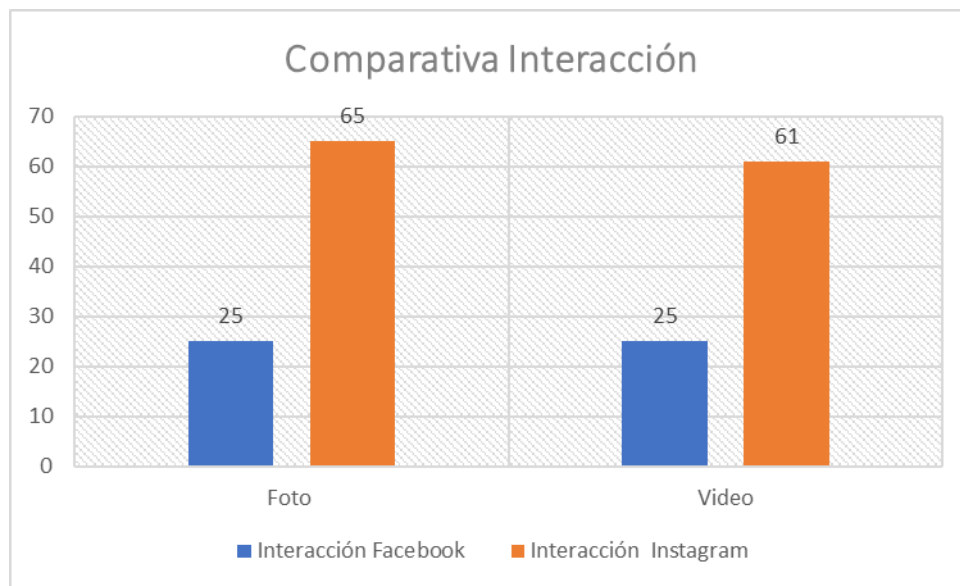
4.2 Análisis Comparativo

En este segundo apartado se lleva a cabo un análisis comparativo entre aquellas acciones, que por los criterios de publicación aplicados permiten ser comparados entre sí. De esta forma se consigue dar respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo.

Una primera comparativa se establece entre las acciones 1 y 2, los cuales dan respuestas a las cuestiones planteadas anteriormente respecto al formato de publicación que mejor resultado reporta en las redes sociales. Además, permite ver la comparación entre las redes sociales en términos alcance, interacción y *engagement*, todos ellos obtenidos a través de la publicación orgánica. De esta comparativa se obtiene la conclusión de que Instagram es la idónea para difundir contenido artístico sin recurrir en costes adicionales de publicación.

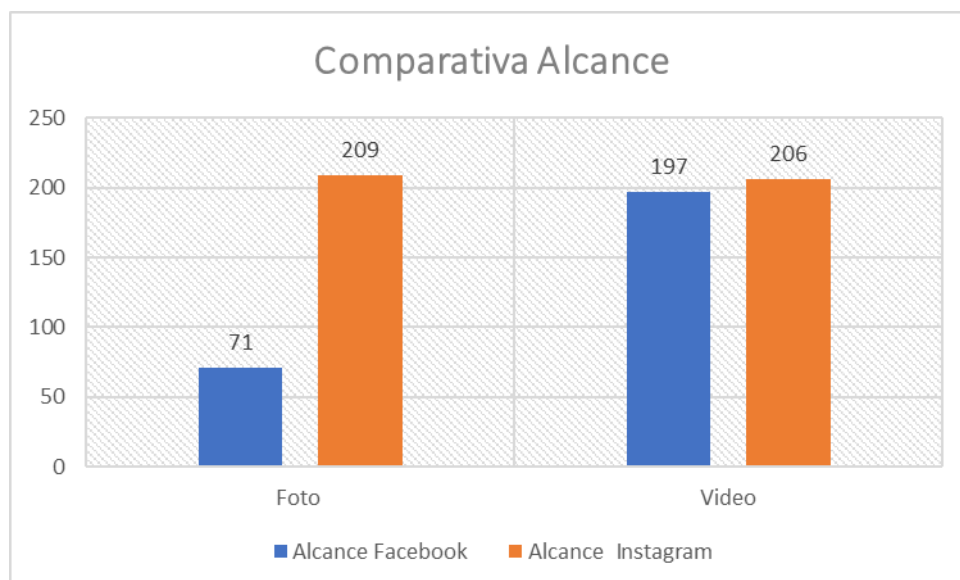
En el (Gráfico 8) se describe la comparativa entras las interacciones obtenidas que recoge el número de “Me gusta”, comentarios, acción de compartir, para cada formato y red social. Tal y como era de esperar, hay más interacciones en Instagram que en Facebook, esto supone una variación superior al 50% entre ambas redes sociales y no se observan diferencias entre los resultados obtenidos entre foto y video.

Gráfico 8 Comparativa Interacciones Acción 1-2



Respecto a la comparativa del alcance obtenido de las acciones 1 y 2 los resultados, se muestran en el (Gráfico 9). En cuanto al alcance obtenido por la publicación en video, resultados muy similares tanto en Facebook como en Instagram, sin embargo, en el cómputo general la red social de Instagram es la que mejor alcance de usuarios ha obtenido. Por otra parte, cabe mencionar que, para Facebook en términos de alcance, ha tenido un mejor resultado en el formato video que en la de imagen.

Gráfico 9 Comparativa Alcance Acción 1-2



Por último, el (Gráfico 10) se compara el grado de *engagement* de cada publicación para cada red social, permitiendo obtener una comparación más ajustada a los parámetros

relativos de cada red social. Así, a nivel agregado se observa que la red social que mejor resultado genera para la difusión de contenido artístico es Instagram con un 30,66% frente a los 18,66% de Facebook. (ver Gráfico 11). Por otra parte, también se observa que en Instagram el tipo de contenido en términos de *engagement* tiene un resultado muy similar, sin embargo, en Facebook, parece que la imagen ha funcionado mejor que el video, esto se debe a razón de que el alcance del video en Facebook ha sido más elevado.

Gráfico 10 Comparativa Acción 1-2

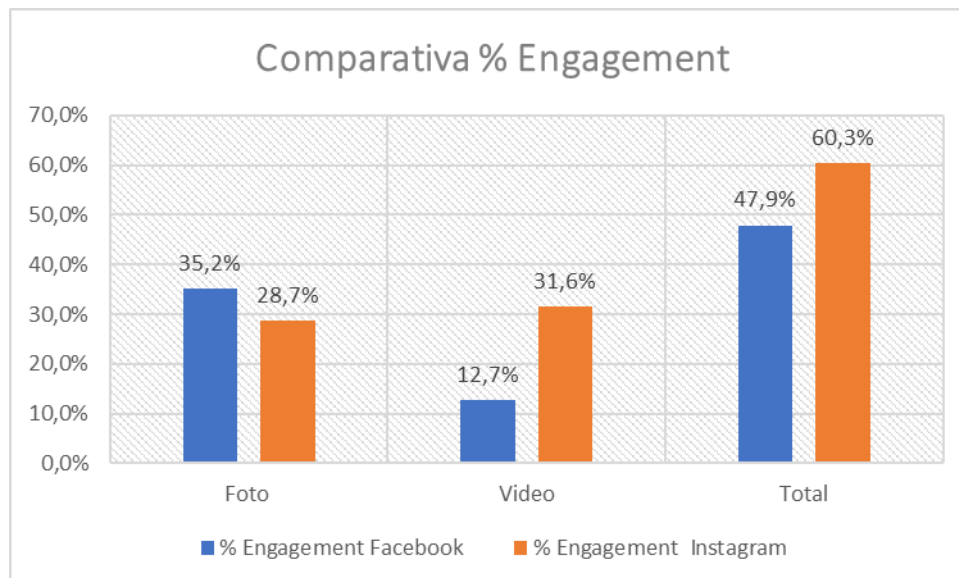
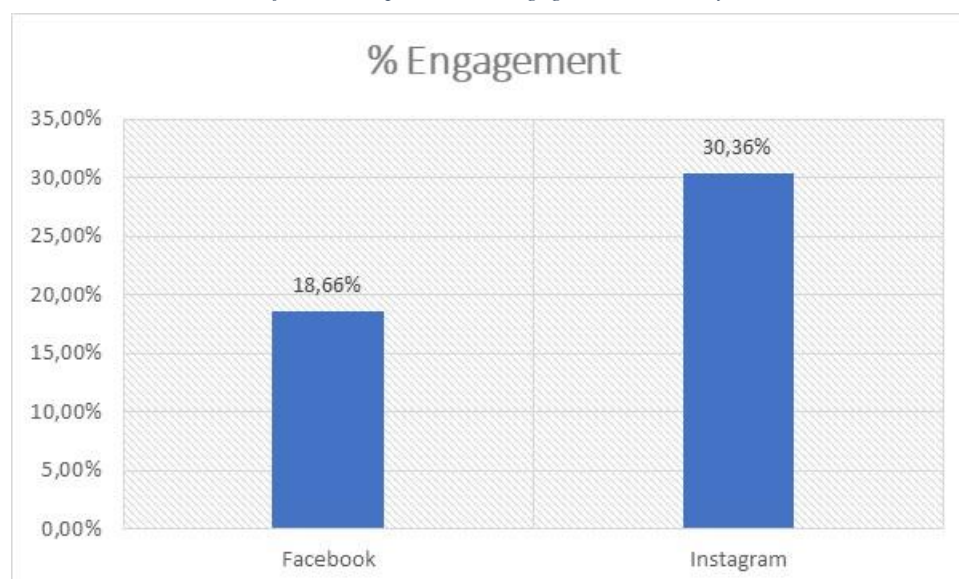


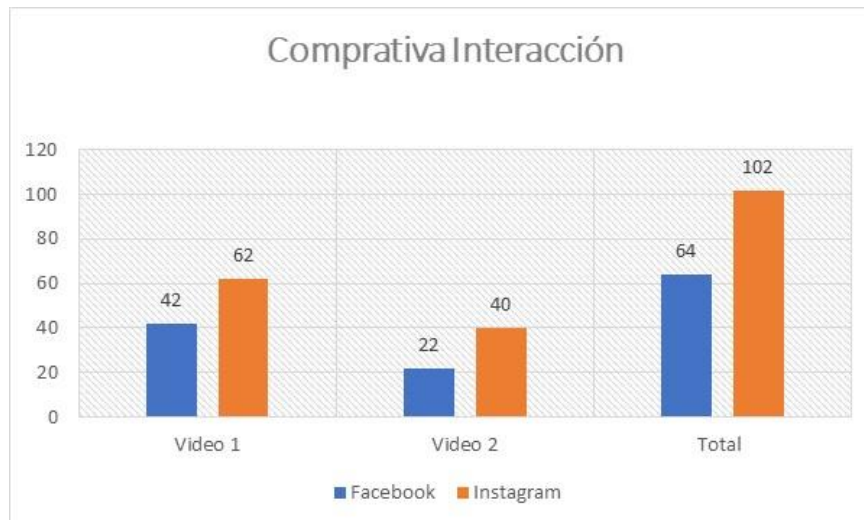
Gráfico 11 Comparativa %Engagement Acción 1 y 2



Siguiendo con el análisis comparativo, se establece la comparación entre las acciones 3 y 3.1 correspondientes a las acciones de patrocinio y sorteo realizadas con el mismo video

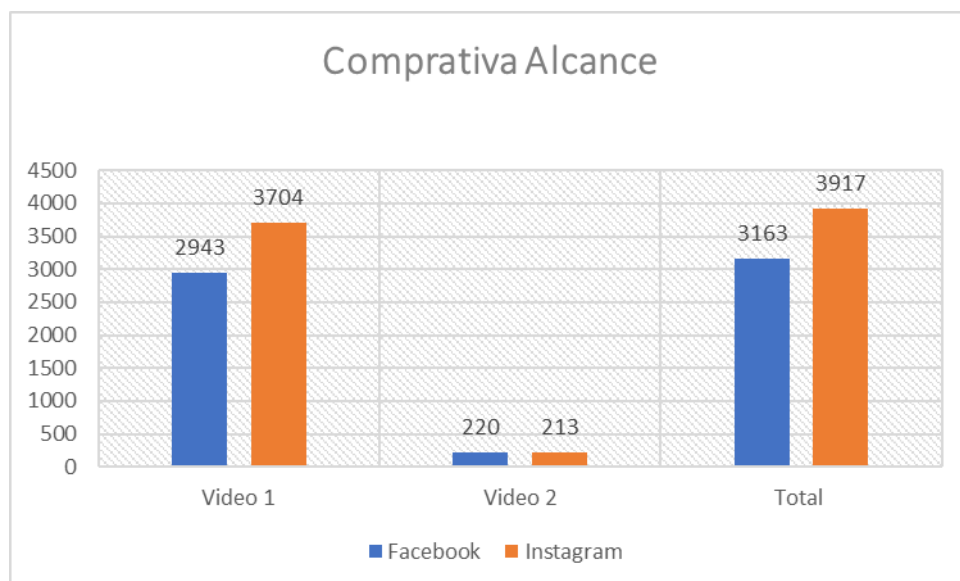
en ambas redes sociales. En cuanto a la interacción generado en las redes sociales de Facebook e Instagram, en el (Gráfico 12), muestra una mayor interacción con los contenidos en Instagram, habiendo generado un 37,25% más de interacción que Facebook con el mismo contenido publicado.

Gráfico 12 Comparativa Interacción Acción 3-4



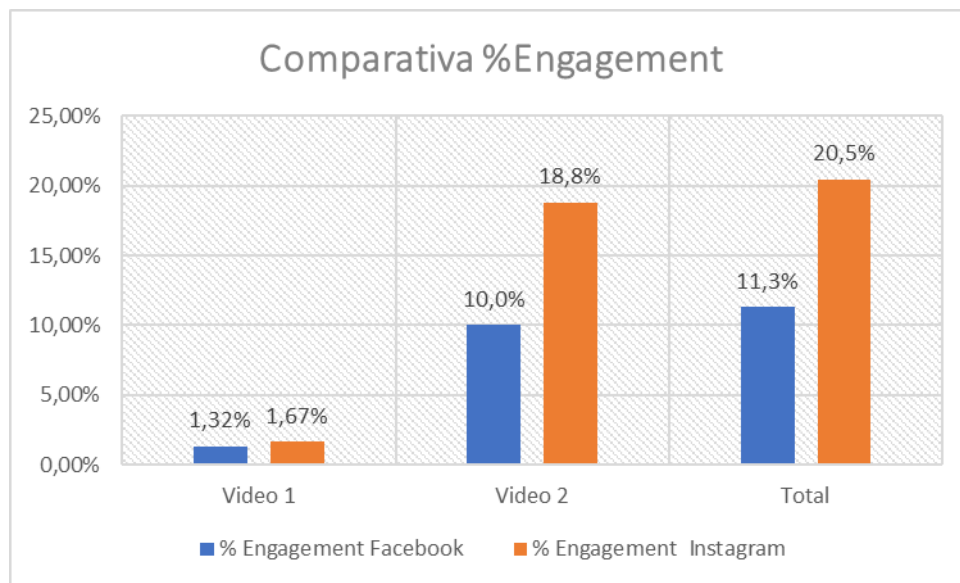
En cuanto al alcance obtenido por las publicaciones realizadas se observa un claro predominio de la herramienta promocional (Gráfico 13). En cuanto al total obtenido, se observa un mayor alcance de usuarios únicos a los que se muestra la publicación, en Instagram, con una diferencia de 19,25% respecto a Facebook.

Gráfico 13 Comparativa Alcance Acción 3-3.1



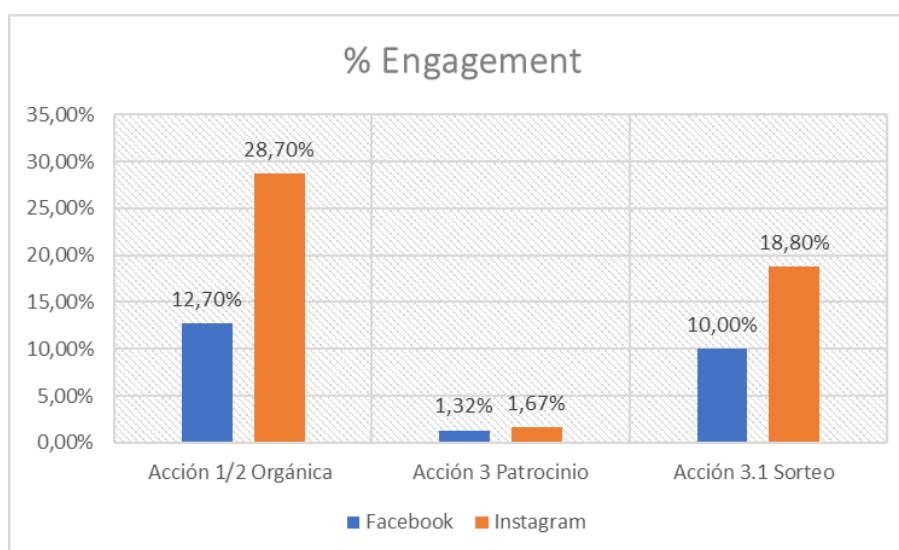
Por último, en el (Gráfico 14) se compara el grado de *engagement* obtenido por cada publicación en cada red social, comparando entre los resultados obtenidos por el patrocinio y el sorteo. Se observa que a pesar de que las interacciones y alcances han sido mejor en el patrocinio, en términos de *engagement* los resultados han favorecido a la acción promocional de sorteo. Así mismo se puede afirmar que el video en el patrocinio obtuvo un gran alcance, sin embargo, el grado de *engagement* de 1,32% muestra la baja interacción obtenida. En cuanto al sorteo, los análisis muestran un mejor resultado en Instagram, que alcanza un grado de *engagement* de 18,8%

Gráfico 14 Comparativa Engagement Acción 3-3.1



Por último, se realiza una comparación en términos de grado de *engagement* entre las diferentes publicaciones para conocer en qué tipo de publicación tiene mejor respuesta el video, el (Gráfico 15) muestra que la publicación de videos mediante un alcance orgánico obtuvo mejores resultados en ambas redes sociales, que las publicaciones realizadas a través del patrocinio y la actividad promocional de sorteo. A su vez cabe mencionar que Facebook en términos de *engagement* ha obtenido resultados similares tanto en la publicación del video orgánico como en la actividad promocional de sorteo.

Gráfico 15 % Engagement (VIDEO)



Se puede concluir, que Instagram sigue teniendo en términos relativos el predominio en cuanto a resultados se refiere, por encima de Facebook en todos los criterios establecidos anteriormente. A su vez el resultado reflejado en el Gráfico 14, se puede imputar a un buen resultado en cuanto al fomento de interacción del sorteo propuesto y a un posible fallo en el establecimiento de los criterios de selección de la audiencia, para la promoción. Ver criterios de selección audiencia en (*Anexo 4.2.1*).

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.1 Conclusiones

Dada la gran implementación de las redes sociales y de las TIC en general, en el auge de los diferentes sectores artísticos, el presente estudio ha tenido como objetivo conocer la utilidad de las redes sociales en la difusión de contenidos artísticos, con el propósito de impulsar la carrera profesional del artista. Entre los objetivos establecidos en esta investigación cuasiexperimental, se ha querido conocer la tipología de usuario que muestra interés hacia los contenidos de carácter artístico. Con los resultados obtenidos y recogidos únicamente en Instagram, dado que Facebook no permite generar dicha información por el bajo número de seguidores. Se puede asegurar que no existe un género destacado que muestre mayor o menor interés. Sin embargo, en la edad hemos observado que el intervalo de edad predominante fueron los comprendidos entre 18 a 24 años seguido de los 25 a 34 años, es decir, se acentúa la presencia del público joven. (*Ver Anexo 6.1*). Respecto a la temporalidad de las acciones tras el análisis se ha podido

determinar, que las publicaciones tienen un promedio de acción de 3 días, por lo tanto, se establece la necesidad de generar contenido de forma continuada para persuadir a los seguidores y mantener la retención de los usuarios. Así mismo, se ha observado que en aquellas en las que se aplica la herramienta de patrocinio consiguen prolongar el conjunto de acciones e interacciones de los usuarios, debido a “dosificación” de la cantidad invertida durante el periodo de campaña establecido.

Respecto al objetivo de determinar que formato de publicación (foto o video) tiene mejor repercusión a nivel de visualizaciones e interacción para las obras publicadas. En ese contexto, los resultados han variado dependiendo del método de publicación y la red social que se ha usado. En la publicación mediante un alcance orgánico, Instagram mostró una diferencia prácticamente nula entre publicar video o imagen, sin embargo, en Facebook el video fue muy visualizado gracias al alcance obtenido. Se puede determinar en este punto, que dependiendo del objetivo del autor (alcance, *engagement*, visualización) le puede interesar más publicar una cosa u otra.

En referencia al objetivo de determinar que red social tiene mejor repercusión en la difusión del artista. En lo que respecta a este estudio, los resultados han determinado a Instagram como la red social idónea para dicha finalidad. Esto se atribuye a las cualidades que ofrece Instagram en lo que respecta a la presencia masiva de un público más joven con un amplio abanico intereses, lo que da lugar a grandes posibilidades y recursos para poder promocionar las obras del artista. Además, se basa en publicaciones de carácter visual y hoy en día cuenta con una gran variedad de formatos y posibilidades de publicación. Esto convierte a Instagram en un escenario prioritario en el que un artista debe tener presencia.

Respecto al objetivo planteado de conseguir un alto grado de *engagement* en cada una de las acciones, se ha podido describir de la comparación entre las diferentes publicaciones, que tipo de publicación tiene mejor respuesta en el formato de video. Deduciendo que la publicación mediante un alcance orgánico tuvo mejores resultados en ambas redes sociales. La razón está en que un número elevado de los usuarios alcanzados por la publicación ha realizado alguna interacción en forma de “Me gusta”, comentario. A pesar de ello, la consideración de realizar patrocinio y sorteo es favorable, en cuanto a la generación de posibles nuevos seguidores.

Por último, tras la revisión de la literatura respecto a las publicaciones con patrocinio y sorteo, se ha podido determinar, que la publicación en video tiene mejor resultado en términos de alcance a través del patrocinio, no obstante, el grado de *engagement* generado por el sorteo fue más elevado. Dicho resultado en el patrocinio se puede achacar a la necesidad de mejorar la segmentación de la audiencia y en el caso del sorteo, se puede mejorar las condiciones de participación para generar un mayor alcance de usuarios.

5.2 Recomendaciones

Los resultados de este trabajo pueden ofrecer implicaciones para el sector del arte. En concreto para los artistas que tienen presencia en el sector de las artes plásticas. La investigación ha mostrado que es necesaria tener un perfil en redes sociales horizontales o de carácter general, debido a que se dirigen a un público amplio y esto permite la participación libre con la finalidad de generar una comunicación de masas. Así mismo, deberían de realizar publicaciones con mayor frecuencia, recomendable cada 3 días, para retener al público en la mayor medida posible. En lo que respecta al uso de las herramientas de patrocinio o sorteo, se recomienda hacerlo para atraer a usuarios que pueden convertirse en futuros seguidores. En aquellas herramientas que implican de inversión económica, como el patrocinio la recomendación es segmentar bien la audiencia realizando una inversión inicial baja, con el objetivo de rentabilizar en la mayor medida posible.

5.3 Limitaciones

En este apartado se presentan el conjunto de las limitaciones generadas durante la realización del presente estudio. Las limitaciones encontradas han sido las siguientes. En primer lugar, las repercusiones que hayan podido generar en los resultados, las diferencias entre el número de seguidores de ambas redes sociales, además de las implicaciones que eso conlleva a la hora de poder extrapolar los resultados obtenidos. Por otro lado, están las limitaciones que han presentado las versiones gratuitas de las plataformas de gestión y administración de redes sociales. En este trabajo el uso de estas se ha requerido debido a que las herramientas estadísticas que ofrecen Facebook e Instagram en su versión empresarial tienen limitaciones, además generar ciertas incertidumbres en las interpretaciones de los resultados.

Por último, en cuanto a los tipos de publicación, en las acciones de patrocinio, la limitación se ha observado por la inversión realizada, que en caso de una mayor inversión

podría haber generado mejores resultados. Respecto a la acción promocional de sorteo, a estos efectos, ha sido relativamente difícil controlar las condiciones de participación que se pedía, debido a que se perdía información relevante en cuanto la difusión del contenido lo hacían los participantes del sorteo.

5.4 Futuras líneas de actuación

Tras la realización del estudio, en la que el objetivo principal ha sido la difusión de contenido artístico en torno a acciones implementadas en redes sociales horizontales - Facebook, Instagram- tras los resultados obtenidos se ha generado el interés de los resultados que se podría haber generado en las redes sociales específicas del sector. Dado que no ha sido materia de estudio en esta investigación, sería interesante obtener información de ello. Así mismo, se cree conveniente, viendo el resultado de los análisis, la posibilidad de generar contenidos con otros formatos de publicación como -*stories*, videos en directo- que podrían haber generado mejores resultados.

Bibliografía

"La Verdad". (Enero de 2018).

Activate, G. (16 de Octubre de 2017). *Curso básico de Marketing Digital*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=h-a_hxdQHUA&t=2s

Agora-gallery.(abril de 2016). Obtenido de <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/04/06/como-promocionar-tu-arte-en-instagram/?lang=es>

Álvarez, E. (26 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/historia-instagram-9-imagenes-306611>

Álvarez, E. (26 de Septiembre de 2018). *Computerhoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/listas/tecnologia/historia-instagram-9-imagenes-306611>

Ana Pérez-Escoda, P. C. (13 de Julio de 2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales . Universidad de Oviedo.

Art Escondido. (Marzo de 2018). Obtenido de *Cómo promover tu arte en Instagram efectivamente*: <https://www.artescondido.com/como-promover-tu-arte-en-instagram-efectivamente>

Ártica Online. (s.f.). Obtenido de <https://www.articaonline.com/2011/07/artistas-y-redes-sociales-una-cuestion-de-actitud/>

- BBC News/mundo*. (14 de Octubre de 2012). Obtenido de La tecnología y el arte: una combinación para labrar el futuro:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121004_tecnologia_artes_y_avances_tecnicos_bd
- BBC News/Mundo*. (octubre de 2012). Obtenido de
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121004_tecnologia_artes_y_avances_tecnicos_bd
- Belén, G. (14 de Noviembre de 2017). *Redes sociales para artistas plásticos*. Obtenido de <https://marketingtodoterreno.wordpress.com/2017/11/14/redes-sociales-artistas-plasticos/>
- Blanco, M. P. (29 de Septiembre de 2017). *Logicalis*. Obtenido de KPI:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Carreras, R. (Marzo de 2018). *Roberto Carreras Blog*. Obtenido de El futuro, presente, de la industria musical: <https://www.robetocarreras.es/blog/el-futuro-presente-de-la-industria-musical>
- Celada, M. M. (s.f.). *Redes sociales y Patología*. Obtenido de https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- Custódio, M. (19 de Septiembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/>
- DiMaggio, P. (2014). *La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura*.
- DiMaggio, P. (2014). *OpenMind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-influencia-de-internet-en-la-produccion-y-el-consumo-de-cultura-destruccion-creativa-y-nuevas-oportunidades/>
- Dlegaonline*. (21 de Diciembre de 2016). Obtenido de Como interpretar las estadísticas de Facebook: <https://dlegaonline.es/indicadores-clave-en-las-estadisticas-de-facebook/>
- Drooble*. (s.f.). Obtenido de <https://drooble.com/>
- Empresasón*. (13 de Julio de 2018). Obtenido de <https://empresason.com/not/3831/la-empresa-el-empleo-las-personas-y-la-sociedad-digital->
- Escuela de Marketing and Web*. (18 de febrero de 2019). Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-instagram/>
- Faccin, J. (2019). *Guía completa de Facebook Ads 2019*. Obtenido de <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>

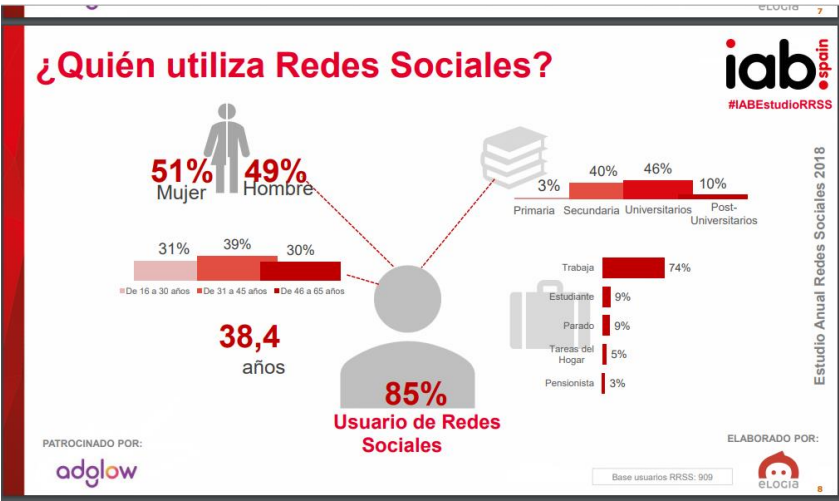
- Facebook. (21 de Noviembre de 2018). *Facebook business*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/121933141221852?helpref=page_content
- Facebook Business*. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>
- Fernández, S. M. (2016). *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. Universidad del Zulia/Venezuela.
- Fernández-Paniagua, A. M. (Enero de 2019). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fleming, O. (Mayo de 2014). ¿Por qué el comerciante de arte más hablado del mundo es Instagram. *VOGUE*, págs. <https://www.vogue.com/article/buying-and-selling-art-on-instagram>.
- Fontalba, T. (s.f.). *Planeta ttandem*. Obtenido de KPIs Redes sociales: <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>
- García, N. (16 de Enero de 2019). *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Garrido y Montaner, A. T. (2017). *Investigación de Mercados*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Gregorio, B. (Diciembre de 2017). Obtenido de Instagram, la red social para promocionar artistas: <https://marketingtodoterreno.wordpress.com/2017/12/05/instagram-para-promocionar-artistas/>
- Haro, J. J. (2010). *Redes sociales en Educación*.
- Hera, C. D. (15 de Agosto de 2017). *MArketiNg For Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/facebook-analytics-lo-necesitas-saber/>
- Herrera, R. (Mayo de 2017). *Seo Media Lab*.
- Hiscox. (2019). *Hiscox Online Art Trade Report 2019*. Obtenido de <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>
- IAB Spain*. (Enero de 2019). Obtenido de <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-enero-2019/>
- IABSpain. (2018). ELOGIA.
- IABSpain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Ivars, A. (18 de Febrero de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de Como hacer publicidad en Instagram y crear anuncios : <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-instagram/>

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. LID.
- Laalesocial* . (1 de Abril de 2019). Obtenido de Instagram Insights:
<https://laalesocial.wordpress.com/2019/04/01/instagram-insights-para-que-me-sirve/>
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web*. Obtenido de
http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Llano, J. C. (21 de Marzo de 2019). *Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mañez, R. (11 de Octubre de 2018). *Escuela Marketing Digital and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estadisticas-de-instagram/>
- Martin, V. (s.f.). *Victor Martin*. Obtenido de <https://victormartinp.com/%C2%BFcual-es-el-ctr-optimo-de-facebook-5-consejos-para-mejorarlo/>
- Martínez, G. G. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Estudios longitudinales : <https://psicologiaymente.com/miscelanea/estudios-longitudinales>
- Martorell, S. (Febrero de 2018). *Comein*. Obtenido de Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación : <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero74/articles/redes-arte-artistas-internet.html>
- Merodio, J. (4 de Septiembre de 2018). *Estadísticas de Facebook*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/estadisticas-facebook-pagina-fans/>
- Mohammad, A. (2012). *EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM*.
- Moreno, M. J. (26 de Junio de 2018). Movimiento artístico que se crea y distribuye gracias a la red socia.
- NeoAttack*. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve?: <https://neoattack.com/facebook-ads/>
- Nuntium*. (Septiembre de 2018). Obtenido de Estadísticas de Instagram.
- Online, M. (23 de Octubre de 2013). *Creatiburón*. Obtenido de Cómo conseguir una mayor viralidad en Facebook: <https://www.creatiburon.com/como-conseguir-una-mayor-viralidad-en-facebook/>
- Orihuela, J. L. (Octubre de 2008). *Internet: la hora de las redes sociales*.
- Parera, E. (s.f.). *Postcron*. Obtenido de Como hacer publicidad en Instagram: <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>
- Pérez, P. L. (2016). La innovación en la industria musical a través de las redes sociales . *Trabajo fin de Master*.

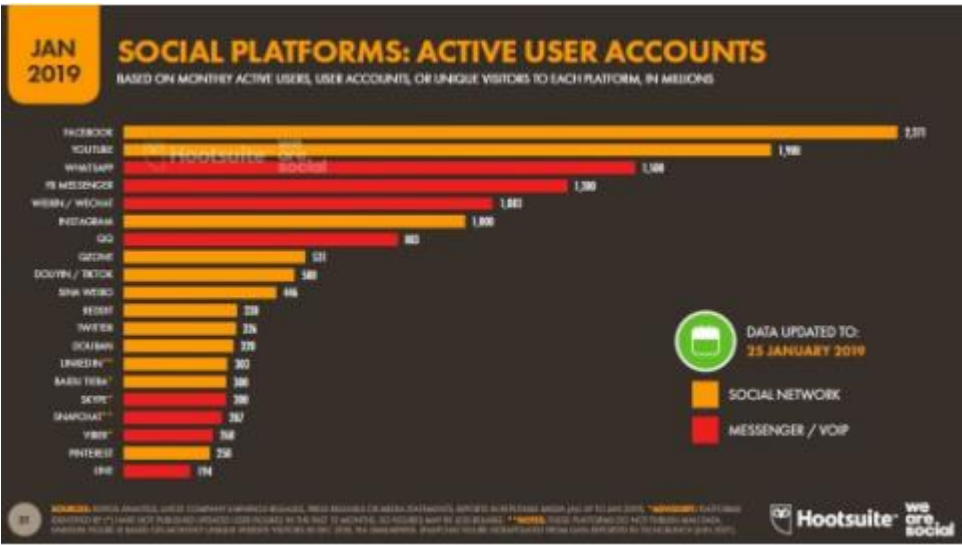
- Portafolio*. (15 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/la-evolucion-del-internet-movil-en-el-mundo-525245>
- PORTAFOLIO*. (15 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/la-evolucion-del-internet-movil-en-el-mundo-525245>
- Prada, J. M. (2007). *La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la web 2.0*.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Romero, D. (8 de Mayo de 2015). *INBOUNDCYLCE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- Rosado, E. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de Herramientas de Analítica Web: <https://neoattack.com/herramientas-de-analitica-web-como-escoger-la-mejor-para-ti/>
- Ruza, J. H. (Octubre de 2016). *Industria musical*. Obtenido de <https://industriamusical.es/consumo-de-streaming-en-moviles-alcanzara-el-95-en-2022/>
- Salinas, A. (Mayo de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sánchez, M. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>
- Sanchez, R. (Septiembre de 2018). *Industria musical*. Obtenido de <https://industriamusical.es/asi-son-los-consumidores-de-musica-en-directo-en-espana-segun-ticketmaster/>
- Serrano-Puche, J. (2013). *Vidas conectadas*.
- Ugarte, G. (Julio de 2018). *KPIs en redes sociales*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/>
- UNED, F. (Marzo de 2019). Curso de Analítica Web y Certificación de Google Analytics.
- Violeta Izquierdo Expósito, P. Á. (2016/2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las*.
- Vozmediano, E. (2010). *Real Instituto elcano*. Obtenido de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GL_OBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari42-2010
- Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Anaya.

Anexo

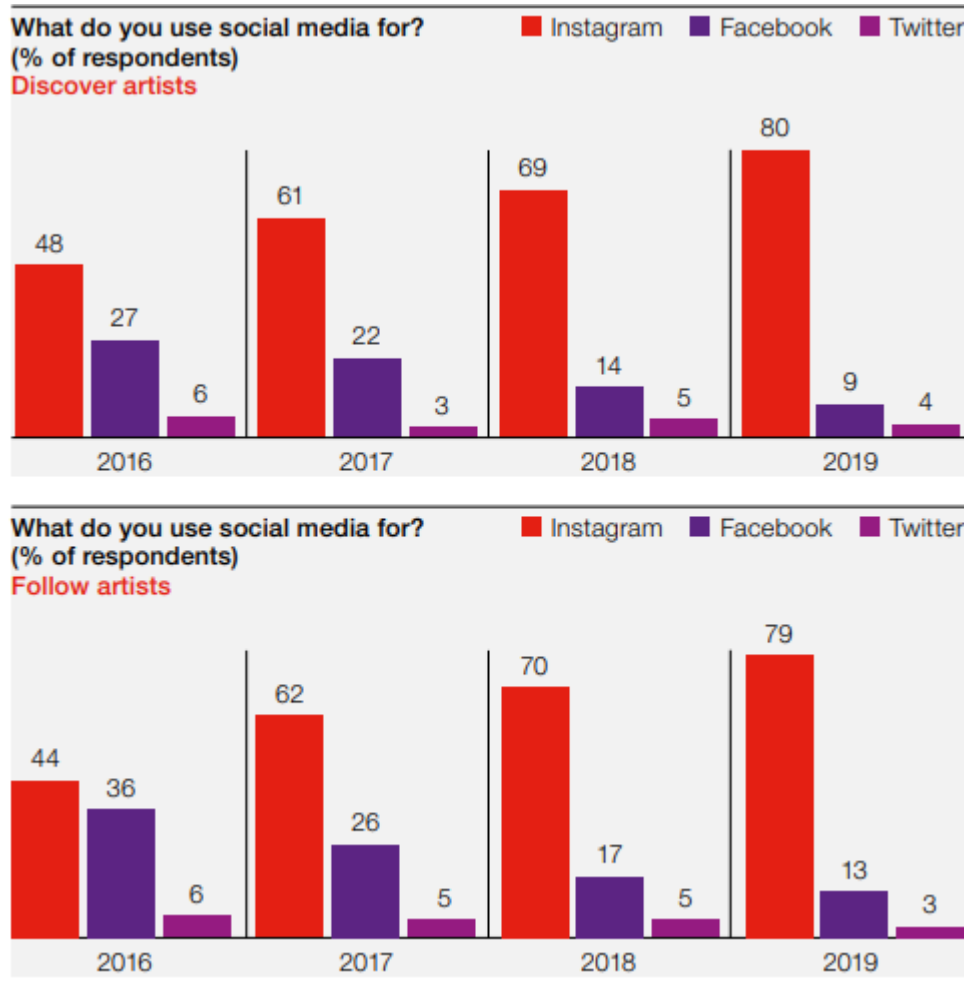
Anexo 2.2



Anexo 2.2.1



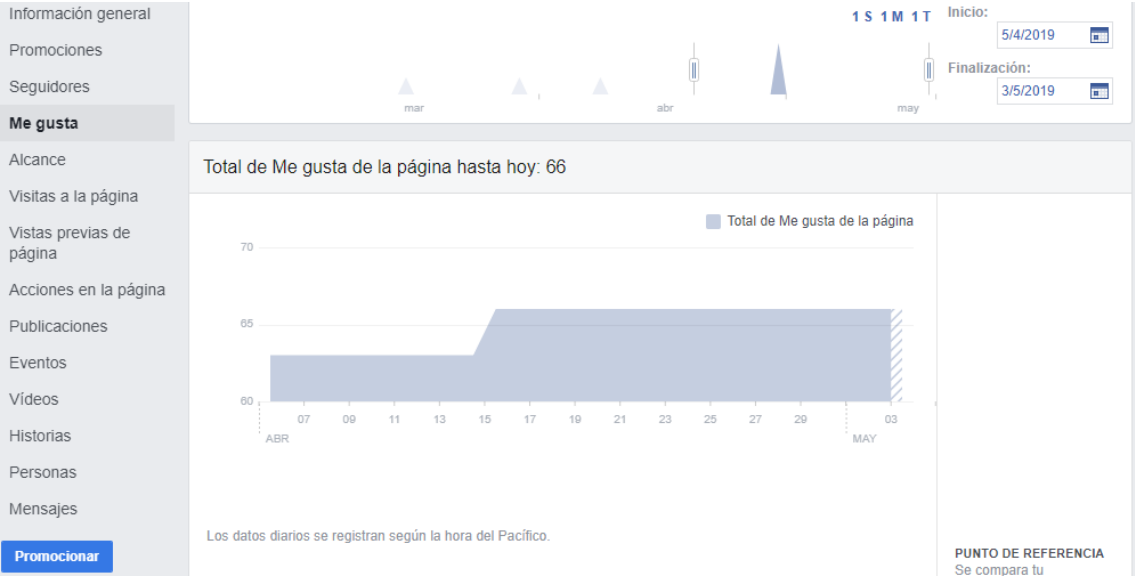
Anexo 2.3.2



Anexo 2.4.1.1



Anexo 2.4.1.2



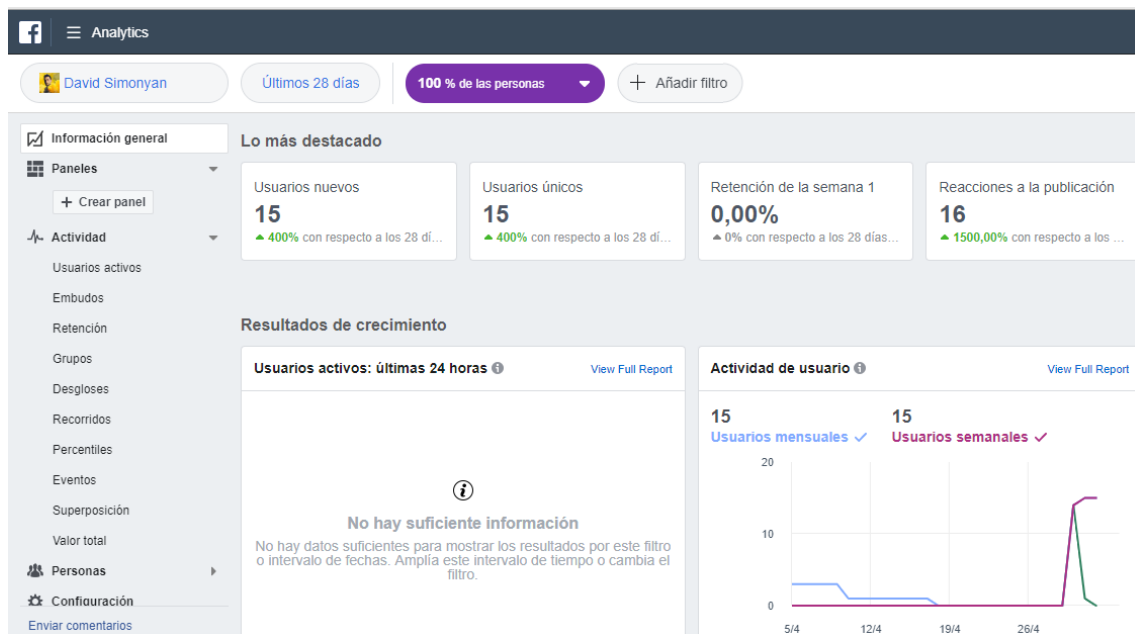
Anexo 2.4.1.3



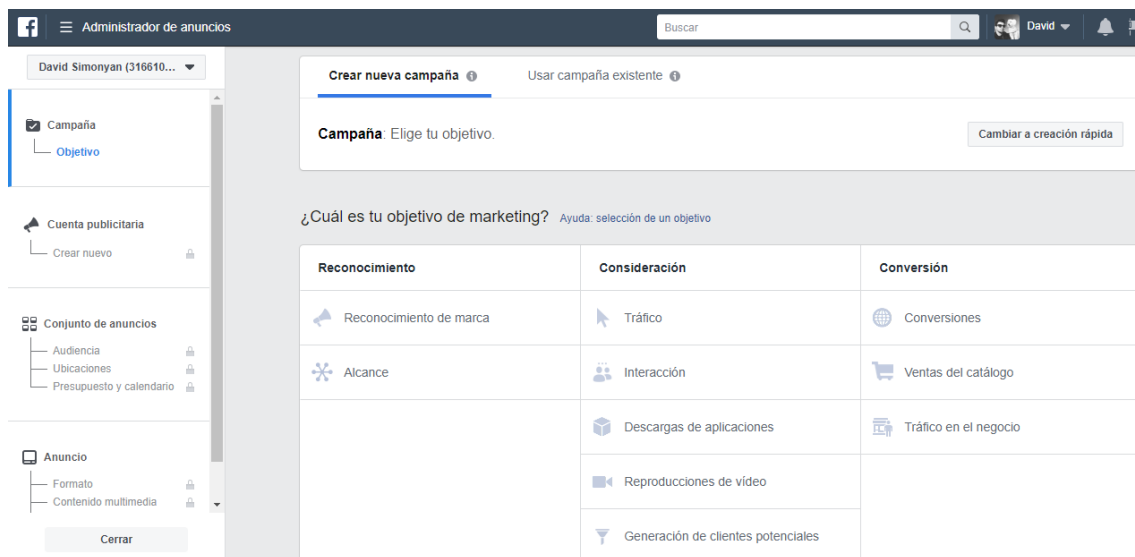
Anexo 2.4.1.4

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ⁱ	Interacción	Promoción
30/04/2019 13:55	 Óleo sobre			62 	6 17 	Promocionar publicación
12/03/2019 12:48	 David Simon			10 	5 21 	Promocionar publicación
18/02/2019 14:44	 David Simon			42 	0 3 	Promocionar publicación
28/12/2018 15:07	 David Simon			43 	6 7 	Promocionar publicación
08/11/2018 16:07	 Fotos de la			44 	2 9 	Promocionar publicación
19/09/2018 20:31	 La Infanci			161 	51 47 	Promocionar publicación
04/09/2018 15:14	 Detalle cuadro			94 	12 14 	Promocionar publicación
28/08/2018 19:09	 Trabaj o			187 	31 37 	Promocionar publicación
28/07/2018 21:02	 El Protag			261 	31 42 	Promocionar publicación

Anexo 2.4.1.5



Anexo 2.4.1.6



Anexo 2.4.3

Anexo 2.4.3.1

$$Engagement = \frac{Interacciones}{Alcance de la publicación} \times 100$$

Anexo 2.4.3.2

$$ME GUSTA = \frac{N^{\circ} \text{ Me gusta 28 días}}{Total publicaciones}$$

Anexo 2.4.3.3

$$COMENTARIO = \frac{N^{\circ} \text{ Comentarios 28 días}}{Total publicaciones}$$

Anexo 2.4.3.4

$$CTR = \frac{N^{\circ} \text{ Clics 28 días}}{Total impresiones}$$

Anexo 3.1

Anexo Cuadro 3.1.1



Anexo Cuadro 3.1.2



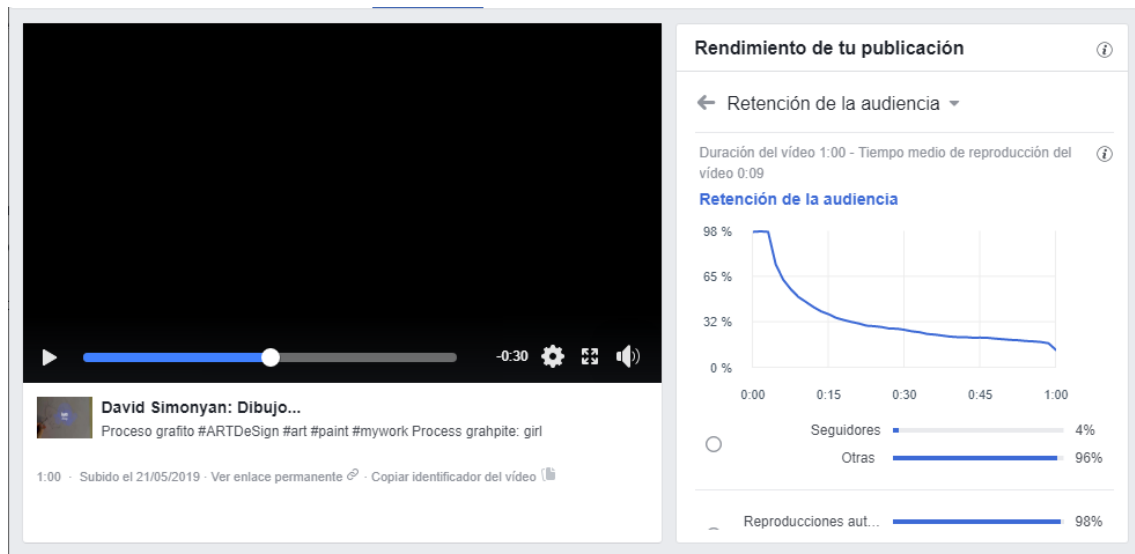
Anexo Cuadro 3.1.3



Anexo 4.1.2.1



Anexo 4.1.3.1



Anexo 4.1.4.1

**David Simonyan**

Publicado por David Simonyan [?] · 28 de mayo a las 17:46 · 🌐

¡SORTEO! Si te gusta mi dibujo y lo quieres tener participa en este #sorteo. 🤔

¿Como?

1. Haz click en "Me gusta" para entrar en el sorteo.
2. Si eres un buen amigo, ¡Compártelo! Tus amigos los harían por ti ❤️
3. Si no me sigues todavía, Dale #like a mi página.... [Ver más](#)



 Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por 5 € para llegar a un máximo de 3900 personas.

220
Personas alcanzadas

43
Interacciones

Promocionar publicación

 6

8 veces compartido

 Me gusta

 Comentar

 Compartir



Anexo 4.2.1

Editar audiencia

Arte

Sexo

TodosHombresMujeres

Edad

17 - 65+

Lugares

España

España

Añade lugares

Segmentación detallada

INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Aficiones y actividades > Arte y música

Arte y música

Pintura

Intereses > Entretenimiento

6.1

SEXO



EDAD

